

इंटरनेट का युग एवं मीडिया विकास

(Internet Era and Media Development)

सुषमा सिंह

इंटरनेट का युग एवं मीडिया विकास

इंटरनेट का युग एवं मीडिया विकास (Internet Era and Media Development)

सुषमा सिंह

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6292-0

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

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

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

इंटरनेट पत्रकारिता को ऑनलाइन पत्रकारिता, साईबर पत्रकारिता, वेब पत्रकारिता आदि नामों से भी जाना जाता है। भारत में इंटरनेट पत्रकारिता का प्रारम्भ 1993 से माना जाता है। इसी वर्ष हमारे देश में इंटरनेट की शुरुआत हुई थी। इसका दूसरा चरण 2003 से हुआ। रिडिफ डॉट कॉम को भारत की पहली साईट माना जाता है। लेकिन वेबसाइट पर विशुद्ध पत्रकारिता का श्रेय तहलका डॉटकॉम को दिया जाता है, जिसने अपने स्टिंग ऑपरेशन के जरिये पत्रकारिता जगत में अपने ही नाम के अनुरूप तहलका मचा दिया था। इंटरनेट पर समाचारों का प्रकाशन या आदान-प्रदान इंटरनेट पत्रकारिता कहलाता है। इंटरनेट पत्रकारिता दो रूपों में होती है। प्रथम-समाचार संप्रेषण के लिए नेट का प्रयोग करना। दूसरा-रिपोर्टर अपने समाचार को ई-मेल द्वारा अन्यत्र भेजने व समाचार को संकलित करने तथा उसकी सत्यता, विश्वसनीयता सिद्ध करने तथा उसकी सत्यता, विश्वसनीयता सिद्ध करने के लिए करता है। हिंदी जगत के प्रारम्भिक काल में बड़ी संख्या मानक की बोर्ड तथा विदज की रही है। डायनमिक विदज के अभाव में हिंदी की ज्यादातर साइट्स खुलती ही नहीं थी। लेकिन अब मंगल यूनिकोड के जरिये हिंदी साइट्स दुनिया के किसी भी कोने में पढ़ी जा सकती है। अब तो हर बड़े अखबार के अपने ई संस्करण भी है जिसे आप कभी भी पढ़ सकते हैं।

पुस्तक लेखन में कई लिखित व अलिखित स्रोतों से मदद ली गई है; मैं उन सभी विज्ञ लेखकों के प्रति अपना आभार प्रकट करती हूँ। आशा करती हूँ कि पुस्तक पाठकों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

—लेखिका

अनुक्रम

प्रस्तावना	V
1. इंटरनेट : परिचय	1
क्षेत्रीय इंटरनेट रजिस्ट्री (आरआईआर) आईपी पते	7
नकारात्मक पक्ष	13
उपयोग के मुख्य क्षेत्र	13
संचार	15
इंटरनेट के फायदे	16
2. इंटरनेट पत्रकारिता का इतिहास	23
इंटरनेट का अर्थ	24
3. मीडिया के विस्तार में नई प्रौद्योगिकी का महत्त्व	31
4. विकास की अवधरणा और सोशल मीडिया	46
सोशल मीडिया पूर्णतः तकनीक आधारित माध्यम	47
सहयोगपूर्ण सीखना	54
कनेक्शन विकसित करने के लिए सीमाओं को हटाना	55
सामाजिक भलाई के लिए अभियान चलाना	55
सोशल मीडिया का प्रभाव	56
कैसे बनते हैं ब्लॉग?	71
5. न्यू मीडिया की सीमाएं	76
6. इंटरनेट युग में पत्रकारिता का बदलता स्वरूप	84
न्यू मीडिया : पत्रकारिता का बदलता स्वरूप	90
न्यूमीडिया के चरण	91

7. सूचना प्रौद्योगिकी और हिन्दी भाषा	106
8. पत्रकारिता के क्षेत्र में वेब मीडिया की बढ़ती स्वीकार्यता	117
सूचना-प्रौद्योगिकी अधिनियम-2000 का प्रभाव	125
9. पत्रकारिता का नया युग : वेब पत्रकारिता	134
10. मीडिया के क्षेत्र में मल्टीमीडिया का योगदान	150
मल्टीमीडिया की परिभाषा	151
मल्टीमीडिया के प्रकार	153
11. वेब पत्रकारिता की चुनौतियां एवं संभावनाएं	159
12. मीडिया के विकास में यूट्यूब का योगदान	166
आलोचना	170
विज्ञापनों को टारगेट करना	171
13. ऑनलाइन पत्रकारिता का महत्त्व	173
वेब मिडिया	174
इंटरनेट को बाकी और माध्यमों से अलग करती हैं	175
समाचार बोध	176
14. पत्रकारिता के इलेक्ट्रॉनिक माध्यम	177
अंतरराष्ट्रीय चैनल	184
15. पत्रकारिता के क्षेत्र में फोटोग्राफी	204
फोटो पत्रकारिता का तात्पर्य	205
फोटो पत्रकारिता का आकर्षण	213
फोटो पत्रकारिता की चुनौतियाँ	216
समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी	218
पोर्ट्रेट व स्टील फोटो	220
पर्यावरण छायाचित्र	222
क्रीड़ा छायाचित्र	223
विज्ञापन छायाचित्र	224
युद्ध के समय छायाचित्र	224
राजनीतिक छायाचित्र	224
फोटो पत्रकारिता का इतिहास	226
द इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज	227
लाइफ मैगजीन	229
हाफ टोन और फोटोग्रेवर	231

1

इंटरनेट : परिचय

इंटरनेट सूचना तकनीक की सबसे आधुनिक प्रणाली है। इंटरनेट को आप विभिन्न कंप्यूटर नेटवर्कों का एक विश्व स्तरीय समूह (नेटवर्क) कह सकते हैं। इस नेटवर्क में हजारों और लाखों कंप्यूटर एक-दूसरे से जुड़े हैं। साधारणतः कंप्यूटर को टेलीफोन लाइन द्वारा इंटरनेट से जोड़ा जाता है। लेकिन इसके अतिरिक्त भी बहुत से साधन हैं, जिसमें कंप्यूटर इंटरनेट से जुड़ सकता है।

इंटरनेट किसी एक कंपनी या सरकार के अधीन नहीं होता है, अपितु इसमें बहुत से सर्वर जुड़े हैं, जो अलग-अलग संस्थाओं या प्राईवेट कंपनियों के होते हैं। कुछ प्रचलित इंटरनेट सेवाएं जैसे Gopher, File Transfer Protocol, World Wide Web प्रयोग इंटरनेट में जानकारियाँ प्राप्त करने के लिए होता है। इंटरनेट को हम विश्वव्यापी विज्ञापन का माध्यम कह सकते हैं। किसी उत्पाद के बारे में विश्वस्तर पर सर्वेक्षण करने के लिए यह सबसे आसान एवं सस्ता माध्यम है। विभिन्न जानकारियाँ जैसे रिपोर्ट, लेख, कम्प्यूटर आदि को प्रदर्शित करने का बहुत उपयोगी साधन हैं।

इंटरनेट क्लाइंट सर्वर आर्किटेक्चर पर आधारित है जिसमें आपका कंप्यूटर या मोबाइल जो इंटरनेट पर मौजूद सूचनाओं का प्रयोग कर रहे हैं वो क्लाइंट कहलाते हैं और जहाँ यह सूचना सुरक्षित रखी है उन्हें हम सर्वर कहते हैं।

प्रायः इंटरनेट पर मौजूद सूचनाओं को देखने के लिए हम वेब ब्राउजर का प्रयोग करते हैं, ये Client Program होते हैं तथा हायपर टेक्स्ट दस्तावेजों के साथ संवाद करने और उन्हें प्रदर्शित करने में सक्षम होते हैं। वेब ब्राउजर का यूज कर इंटरनेट पर उपलब्ध विभिन्न सेवाओं का यूज कर सकते हैं।

इंटरनेट ने त्वरित मैसेजिंग, इंटरनेट फोरम और सोशल नेटवर्किंग के माध्यम से व्यक्तिगत इंटरैक्शन के नए रूपों को सक्षम और त्वरित किया है। ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं और छोटे व्यवसायों और उद्यमियों के लिए ऑनलाइन खरीदारी तेजी से बढ़ी है, क्योंकि यह कंपनियों को एक बड़े बाजार की सेवा या पूरी तरह से ऑनलाइन वस्तुओं और सेवाओं को बेचने के लिए अपनी “ईट और मोटार” उपस्थिति बढ़ाने में सक्षम बनाता है। इंटरनेट पर व्यापार और वित्तीय सेवाओं को पूरे उद्योगों में आपूर्ति श्रृंखला पर असर पड़ता है।

इंटरनेट के उपयोग के लिए तकनीकी कार्यान्वयन या नीतियों में कोई केंद्रीकृत शासन नहीं है, प्रत्येक घटक नेटवर्क अपनी नीतियाँ निर्धारित करता है।

इंटरनेट का इतिहास

मूलतः इंटरनेट का प्रयोग अमेरिका की सेना के लिए किया गया था। शीत युद्ध के समय अमेरिकन सेना एक अच्छी, बड़ी, विश्वसनीय संचार सेवा चाहती थी। 1969 में ARPANET नाम का एक नेटवर्क बनाया गया जो चार कंप्यूटर को जोड़ कर बनाया गया था, तब इंटरनेट की प्रगति सही तरीके से चालू हुई। 1972 तक इसमें जुड़ने वाले कंप्यूटर की संख्या 37 हो गई थी। 1973 तक इसका विस्तार इंग्लैंड और नार्वे तक हो गया। 1974 में Arpanet को सामान्य लोगों के लिए प्रयोग में लाया गया, जिसे टेलनेट के नाम से जाना गया। 1982 में नेटवर्क के लिए सामान्य नियम बनाये गए इन्हें प्रोटोकॉल कहा जाता है। इन प्रोटोकॉल को TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) के नाम से जाना गया। 1990 में ARPANET को समाप्त कर दिया गया तथा नेटवर्क ऑफ नेटवर्क के रूप में इंटरनेट बना रहा। वर्तमान में इंटरनेट के माध्यम से लाखों या करोड़ों कंप्यूटर एक दूसरे से जुड़े हैं। (VSNL) विदेश संचार निगम लिमिटेड भारत में इंटरनेट के लिए नेटवर्क की सेवाएँ प्रदान करती है। इंटरनेट का संक्षिप्त इतिहास इस प्रकार है—

1969 इंटरनेट अमेरिकी रक्षा विभाग के द्वारा UCLA के तथा स्टैनफोर्ड अनुसंधान संस्थान कंप्यूटर्स का नेटवर्किंग करके इंटरनेट की संरचना की गई। शुरू में इसे अर्पानेट (ARPANET) कहा गया। अमेरिका रक्षा विभाग ने सैन्य एवं नागरिक अनुसंधानकर्ताओं को रक्षा योजनाओं के बारे में सूचनाएँ भिजवाने के लिए इसकी स्थापना की।

1979 में ब्रिटिश डाकार ने पहला अंतर्राष्ट्रीय कंप्यूटर नेटवर्क बना कर नए प्रौद्योगिकी का उपयोग करना आरम्भ किया।

1980 में बिल गेट्स का आईबीएम के कंप्यूटर्स पर एक माइक्रोसॉफ्ट ऑपरेटिंग सिस्टम लगाने के लिए सौदा हुआ।

1983 में अर्पानेट को दो नेटवर्कों में बँट गया, जो आपस में जुड़े हुए थे—अर्पानेट और मिलनेट (MILNET) । यहीं से इंटरनेट की औपचारिक शुरुआत मानी जाती है।

1984 में एप्पल ने पहली बार फाइलों और फोल्डरों, ड्रॉप डाउन मेनू, माउस, ग्राफिक्स का प्रयोग आदि से युक्त आधुनिक सफल कम्प्यूटर लांच किया।

आरम्भिक काल में इंटरनेट का उपयोग केवल सेना से सम्बन्धित अनुसंधानों तथा क्रियाकलापों के लिए ही स्वीकृत था लेकिन 1986 में NSFNET (National Science Foundation Network) नामक एक नेटवर्क इंटरनेट से सम्बद्ध हो गया और धीरे-धीरे इसने दुनिया भर के लिए अपने द्वार खोल दिए।

1989 में टिम बेर्नर ली ने इंटरनेट पर संचार को सरल बनाने के लिए ब्राउजरों, पन्नों और लिंक का उपयोग कर के वर्ल्ड वाइड वेब बनाया।

1996 में गूगल ने स्टैनफोर्ड विश्वविद्यालय में एक अनुसंधान परियोजना शुरू किया जो कि दो साल बाद औपचारिक रूप से काम करने लगा।

2009 में डॉ स्टीफन वोलफरैम ने वाल्फैरम अल्फा लांच किया।

भारत में अंतरजाल 80 के दशक में आया, जब एर्नेट (Educational—Research Network) को सरकार, इलेक्ट्रॉनिक्स विभाग और संयुक्त राष्ट्र उन्नति कार्यक्रम (UNDP) की ओर से प्रोत्साहन मिला तथा सामान्य उपयोग के लिये जाल 15 अगस्त 1995 से उपलब्ध हुआ, जब विदेश संचार निगम सीमित (VSNL) ने गेटवे सर्विस शुरू की।

इंटरनेट कनेक्शन के प्रकार

इंटरनेट की मदद से हम घर बैठे अपने कंप्यूटर पर दुनियाभर की सूचनाएं पलक झपकते ही हासिल कर सकते हैं। लेकिन कंप्यूटर पर इंटरनेट सुविधा प्राप्त करने के लिए हमें इंटरनेट कनेक्शन की आवश्यकता होती है। आधुनिक दौर में

डेस्कटॉप से लेकर लैपटॉप, गेमिंग कन्सोल, टैबलेट्स, मोबाइल फोन तक में इंटरनेट कनेक्शन का इस्तेमाल किया जाता है। यह उपयोगकर्ता पर निर्भर करता है कि वह किस तरह के इंटरनेट कनेक्शन से जुड़ना चाहता है। कुछ प्रमुख कनेक्शन हैं—

1. **Dial Up Connection**—इस प्रक्रिया में उपभोक्ता का कंप्यूटर फोन लाइन के जरिये जोड़ा जाता है। इस तरह के कनेक्शन को एनालॉग (Analog) कनेक्शन कहा जाता है। इस कनेक्शन के जोड़ने के बाद फोन का इस्तेमाल करना संभव नहीं होता। हालांकि, गति धीमी होने के कारण अब इस कनेक्शन का प्रचलन लगभग खत्म हो चुका है।
2. **ब्रॉडबैंड कनेक्शन**—ब्रॉडबैंड कनेक्शन सबसे ज्यादा तीव्र गति वाला इंटरनेट कनेक्शन है। इसमें भारी मात्रा में सूचनाएं भेजने के लिए एक से अधिक डाटा चैनलों का इस्तेमाल किया जाता है। ब्रॉडबैंड ब्रॉड बैंडविथ (Broad Bandwidth) का संक्षिप्त रूप है। केबल और टेलीफोन कंपनियां ब्रॉडबैंड सेवाएं उपलब्ध कराती हैं।
3. **डीएसएल कनेक्शन**—डीएसएल कनेक्शन की फुलफॉर्म है, डिजिटल सब्सक्राइबर लाइन (Digital Subscriber Line)। इस कनेक्शन में उपभोक्ता के घर में उपलब्ध दो तारों वाली टेलीफोन लाइन का इस्तेमाल किया जाता है। इससे यह सुविधा लैंडलाइन कनेक्शन के साथ ही उपलब्ध हो जाती है। डायल अप कनेक्शन से इतर इस व्यवस्था में इंटरनेट के इस्तेमाल के दौरान उपभोक्ता लैंडलाइन फोन का भी प्रयोग कर सकता है।
4. **Wireless Connection**—जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि इस तरह के कनेक्शन में तारों की मदद नहीं ली जाती है। इसमें केबल या टेलीफोन नेटवर्क के बजाय रेडियो तरंगों (Radio Frequency) का प्रयोग किया जाता है। इस कनेक्शन की सबसे बड़ी सुविधा यह है कि इसमें कनेक्शन हमेशा ऑन रहता है।
5. **Mobile Connection**—संचार क्रांति के दौर में अब इंटरनेट हर उपयोगकर्ता के हाथों तक आसान पहुंच बना चुका है। इसका जरिया बना है मोबाइल फोन। जीएसएम (GSM) 3जी, 4-जी जैसी नयी तकनीकों की मदद से अब हम मोबाइल, टैबलेट पर आसानी से इंटरनेट सुविधा हासिल कर सकते हैं।

प्रोटोकॉल

जबकि इंटरनेट इंफ्रास्ट्रक्चर में हार्डवेयर घटकों का उपयोग अक्सर अन्य सॉफ्टवेयर सिस्टमों का समर्थन करने के लिए किया जा सकता है, यह सॉफ्टवेयर का मानदंड और डिजाइन है जो इंटरनेट की विशेषता देता है और इसकी स्केलेबिलिटी और सफलता के लिए नींव प्रदान करता है। इंटरनेट सॉफ्टवेयर सिस्टम के वास्तुशिल्प डिजाइन के लिए जिम्मेदारी इंटरनेट इंजीनियरिंग टास्क फोर्स (आए ई टी एफ) द्वारा धारित की गई है। आए ई टी एफ इंटरनेट वास्तुकला के विभिन्न पहलुओं के बारे में, किसी भी व्यक्ति के लिए मानक-सेटिंग वाले काम समूहों का आयोजन करता है। परिणामस्वरूप योगदान और मानक आए ई टी एफ वेब साइट पर टिप्पणियों के लिए अनुरोध (आर एफ सी) दस्तावेजों के रूप में प्रकाशित किए गए हैं। नेटवर्किंग के मुख्य तरीकों को जो इंटरनेट को सक्षम करते हैं विशेष रूप से नामित आर एफ सी में निहित हैं जो कि इंटरनेट मानकों का गठन करते हैं। अन्य कम कठोर दस्तावेज केवल सूचनात्मक, प्रयोगात्मक या ऐतिहासिक हैं, या इंटरनेट तकनीकों को कार्यान्वित करते समय सर्वोत्तम वर्तमान प्रथाओं (बी सी पी) को दस्तावेज देते हैं।

इंटरनेट मानक इंटरनेट प्रोटोकॉल सूट के रूप में जाना जाता है, एक रूपरेखा का वर्णन करता है। यह एक मॉडल वास्तुकला है जो तरीकों को एक प्रोटोकॉल के स्तरित सिस्टम में विभाजित करता है, मूल रूप से आरएफसी 1122 और आर एफ सी 1123 में प्रलेखित किया गया है। परतें पर्यावरण या क्षेत्र के अनुरूप होती हैं जिसमें उनकी सेवाएँ संचालित होती हैं। उदाहरण के लिए, एक वेब ब्राउजर प्रोग्राम क्लाइंट-सर्वर एप्लिकेशन मॉडल और सर्वर और क्लाइंट के बीच इंटरैक्शन के एक विशिष्ट प्रोटोकॉल का उपयोग करता है, जबकि कई फाइल साझाकरण सिस्टम एक पीयर-टू-पीयर प्रतिमान का उपयोग करता है। इस शीर्ष परत के नीचे, ट्रांसपोर्ट लेयर विभिन्न होस्ट्स पर अनुप्रयोगों को उचित डेटा विनिमय पद्धतियों के साथ नेटवर्क के माध्यम से तार्किक चैनल के साथ जोड़ता है।

इन परतों को समझना नेटवर्किंग प्रौद्योगिकियां हैं जो नेटवर्क को अपनी सीमाओं पर एक दूसरे से जुड़ते हैं और उनके बीच यातायात का आदान-प्रदान करते हैं। इंटरनेट स्तर इंटरनेट प्रोटोकॉल (आए पी) परत के माध्यम से एक दूसरे को पहचानने और खोजने के लिए कंप्यूटरों को सक्षम बनाता है और मध्यवर्ती (ट्रांजिट) नेटवर्क के माध्यम से अपने ट्रैफिक को रूट करता है। अंतिम,

आर्किटेक्चर के निचले भाग में लिंक परत है, जो समान नेटवर्क लिंक पर मेजबानों के बीच लॉजिकल कनेक्टिविटी प्रदान करता है, जैसे स्थानीय क्षेत्र नेटवर्क (एल ए एन) या डायल-अप कनेक्शन। मॉडल, जिसे टी सी पी/आई पी के रूप में भी जाना जाता है, को शारीरिक कनेक्शन के लिए उपयोग किए जाने वाले अंतर्निहित हार्डवेयर से अलग होने के लिए डिजाइन किया गया है, जो कि मॉडल किसी भी विस्तार से संबंधित नहीं है। अन्य मॉडलों को विकसित किया गया है, जैसे कि ओ एस आई मॉडल, जो संचार के हर पहलू में व्यापक होने का प्रयास करता है। हालांकि कई समानताएँ मॉडल के बीच मौजूद हैं, वे विवरण या कार्यान्वयन के विवरण में संगत नहीं हैं। फिर भी, टीसीपी/आए पी प्रोटोकॉल आमतौर पर ओ एस आए नेटवर्किंग की चर्चा में शामिल हैं।

इंटरनेट मॉडल का सबसे प्रमुख घटक इंटरनेट प्रोटोकॉल (आए पी) है, जो नेटवर्क पर कंप्यूटरों के लिए एड्रेसिंग सिस्टम, आए पी पते सहित, प्रदान करता है। आए पी इंटरनेटवर्किंग को सक्षम करता है और संक्षेप में, इंटरनेट खुद को स्थापित करता है। इंटरनेट प्रोटोकॉल संस्करण 4 (आए पी वी 4) इंटरनेट की पहली पीढ़ी पर प्रयुक्त प्रारंभिक संस्करण है और अभी भी प्रमुख उपयोग में है। यह 4.3 अरब (109) मेजबानों को संबोधित करने के लिए डिजाइन किया गया था हालांकि, इंटरनेट के विस्फोटक वृद्धि ने आए पी वी 4 पते के थकावट को जन्म दिया है, जो 2011 में अपने अंतिम चरण में प्रवेश किया था, जब वैश्विक पता आवंटन पूल समाप्त हो गया था। एक नया प्रोटोकॉल संस्करण, आए पी वी 6, 1990 के दशक के मध्य में विकसित किया गया था, जो काफी बड़े पते क्षमताओं को प्रदान करता है और इंटरनेट यातायात के अधिक कुशल मार्ग प्रदान करता है। वर्तमान में आए पी वी 6 दुनिया भर में बढ़ते तैनाती में है, क्योंकि इंटरनेट एड्रेस रजिस्ट्री (आर आए आर) ने सभी संसाधन प्रबंधकों को त्वरित अपनाने और रूपांतरण की योजना बनाने के लिए आग्रह किया।

आई पी वी 7 आए पी वी 4 के साथ डिजाइन से सीधे इंटरऑपरेट नहीं है। संक्षेप में, यह इंटरनेट के एक समानांतर संस्करण को स्थापित करता है जो सीधे आए पी वी 4 सॉफ्टवेयर से सुलभ नहीं होता है। इस प्रकार, इंटरनेटवर्किंग या नोड्स के लिए अनुवाद सुविधा मौजूद होने चाहिए, दोनों नेटवर्क के लिए डुप्लिकेट नेटवर्किंग सॉफ्टवेयर होना चाहिए। मूल रूप से सभी आधुनिक कंप्यूटर ऑपरेटिंग सिस्टम इंटरनेट प्रोटोकॉल के दोनों संस्करणों का समर्थन करते हैं। हालांकि, नेटवर्क इंफ्रास्ट्रक्चर इस विकास में कम हो गया है। इसके बुनियादी

ढाँचे को बनाने वाले भौतिक कनेक्शन के जटिल सरणी के अलावा, इंटरनेट को द्वि-या बहु-पार्श्व व्यावसायिक अनुबंधों द्वारा सहायता प्रदान की जाती है, उदाहरण के लिए, पीयरिंग समझौतों और तकनीकी विनिर्देशों या प्रोटोकॉल द्वारा जो नेटवर्क पर डेटा के आदान-प्रदान का वर्णन करते हैं। दरअसल, इंटरनेट को इसके इंटरकनेक्शन और रूटिंग नीतियों द्वारा परिभाषित किया गया है।

अभिशासन

इंटरनेट एक वैश्विक नेटवर्क है जिसमें कई स्वेच्छा से जुड़े हुए स्वायत्त नेटवर्क हैं। यह केंद्रीय शासी निकाय के बिना संचालित होता है कोर प्रोटोकॉल (आईपीवी 4 और आईपीवी 6) की तकनीकी आधारभूत और मानकीकरण, इंटरनेट इंजीनियरिंग टास्क फोर्स (आईईटीएफ) की एक गतिविधि है, जो कि ढीला जुड़े अंतर्राष्ट्रीय सहभागियों का एक गैर-लाभकारी संगठन है जो किसी को भी तकनीकी विशेषज्ञता का योगदान दे सकती है। इंटरऑपरेबिलिटी बनाए रखने के लिए, इंटरनेट का प्रमुख नाम रिक्त स्थान असाइन किया गया नाम और नंबर (आईसीएनएन) के लिए इंटरनेट कॉरपोरेशन द्वारा प्रशासित किया जाता है। आईसीएनएनएन एक अंतर्राष्ट्रीय बोर्ड ऑफ डायरेक्टर्स द्वारा संचालित है जो इंटरनेट तकनीकी, व्यापार, अकादमिक और अन्य गैर-वाणिज्यिक समुदायों से प्राप्त है। आईसीएनएन इंटरनेट प्रोटोकॉल में डोमेन नाम, इंटरनेट प्रोटोकॉल (आईपी) पते, अनुप्रयोग पोर्ट नंबरों और अन्य कई मापदंडों सहित, इंटरनेट पर उपयोग के लिए अद्वितीय पहचानकर्ता के असाइनमेंट का समन्वयन करता है। इंटरनेट की वैश्विक पहुँच को बनाए रखने के लिए विश्व स्तर पर एकीकृत नाम रिक्त स्थान आवश्यक हैं। आईसीएनएन की यह भूमिका वैश्विक इंटरनेट के लिए शायद केवल एक केंद्रीय समन्वयकारी संस्था है।

क्षेत्रीय इंटरनेट रजिस्ट्री (आरआईआर) आईपी पते—

अफ्रीका के लिए अफ्रीकी नेटवर्क सूचना केंद्र (एफपी एनआएसी)

उत्तरी अमेरिका के लिए इंटरनेट नंबर (एआरआईएन) के लिए अमेरिकी रजिस्ट्री

एशिया और प्रशांत क्षेत्र के लिए एशिया-प्रशांत नेटवर्क सूचना केंद्र (एपीएनआईसी)

लैटिन अमेरिका और कैरेबियाई क्षेत्र के लिए लैटिन अमेरिकी और कैरेबियाई इंटरनेट पते रजिस्ट्री (एलएसीएनआईसी)

रीसेओ आईपी यूरोफेन्स-यूरोप, मध्य पूर्व और मध्य एशिया के लिए नेटवर्क कोऑर्डिनेशन सेंटर (आरआईपीई एनसीसी)

संयुक्त राज्य के वाणिज्य विभाग की एक एजेंसी, राष्ट्रीय दूरसंचार और सूचना प्रशासन को 1 अक्टूबर 2016 को आईएनए के नेतृत्व में संक्रमण तक डीएनएस रूट जोन में परिवर्तन के लिए अंतिम स्वीकृति मिली थी। इंटरनेट सोसाइटी (आएएसओसी) की स्थापना 1992 में “पूरे विश्व के सभी लोगों के लाभ के लिए इंटरनेट के खुले विकास, विकास और उपयोग को आश्वस्त करने” के लिए किया गया था। इसके सदस्यों में व्यक्तियों (किसी में शामिल हो सकते हैं) के साथ-साथ निगमों, संगठनों, सरकारों और विश्वविद्यालय शामिल हैं अन्य गतिविधियों में आएएसओसी एक कम औपचारिक रूप से संगठित समूहों के लिए एक प्रशासनिक घर प्रदान करता है जो इंटरनेट के विकास और प्रबंधन में शामिल हैं, जिनमें शामिल हैं-इंटरनेट इंजीनियरिंग टास्क फोर्स (आईटीएफ), इंटरनेट आर्किटेक्चर बोर्ड (आएबी), इंटरनेट इंजीनियरिंग स्टीयरिंग ग्रुप (आईएसजी), इंटरनेट रिसर्च टास्क फोर्स (आईआरटीएफ) और इंटरनेट रिसर्च स्टीयरिंग ग्रुप (आएआरएसजी) । 16 नवंबर 2005 को, तुनिस में संयुक्त राष्ट्र-प्रायोजित विश्व सम्मेलन ने इंटरनेट से संबंधित मुद्दों पर चर्चा करने के लिए इंटरनेट गवर्नेंस फोरम (आएजीएफ) की स्थापना की।

भूमिकारूप व्यवस्था

इंटरनेट के संचार बुनियादी ढाँचे में अपने हार्डवेयर घटकों और सॉफ्टवेयर परतों की एक प्रणाली होती है जो आर्किटेक्चर के विभिन्न पहलुओं को नियंत्रित करती हैं।

रूटिंग और सेवा स्तर

इंटरनेट सेवा प्रदाताओं के दायरे के विभिन्न स्तरों पर अलग-अलग नेटवर्क के बीच विश्वव्यापी कनेक्टिविटी की स्थापना अंतिम उपयोगकर्ता जो फंक्शन करने या जानकारी प्राप्त करने के लिए केवल इंटरनेट तक पहुँचते हैं, रूटिंग पदानुक्रम के निचले भाग को दर्शाते हैं। रूटिंग पदानुक्रम के शीर्ष पर स्तरीय 1 नेटवर्क हैं, बड़े दूरसंचार कंपनियाँ जो पीयरिंग समझौतों के माध्यम से सीधे एक-दूसरे के साथ यातायात का आदान-प्रदान करते हैं। टीयर 2 और निचले स्तर के नेटवर्क्स अन्य प्रदाताओं के इंटरनेट ट्रांजिट को वैश्विक इंटरनेट पर

कम-से-कम कुछ पार्स तक पहुंचाने के लिए खरीदते हैं, हालांकि वे पीयरिंग में भी व्यस्त हो सकते हैं।

एक आईएसपी कनेक्टिविटी के लिए एक एकल अपस्ट्रीम प्रदाता का उपयोग कर सकता है, या अतिरिक्त और लोड संतुलन प्राप्त करने के लिए मल्टीहोमिंग को लागू कर सकता है। इंटरनेट एक्सचेंज अंक भौतिक कनेक्शन के साथ कई आईएसपी के लिए प्रमुख यातायात एक्सचेंज हैं। शैक्षणिक संस्थानों, बड़े उद्यमों और सरकारों जैसे बड़े संगठन, आईएसपी के रूप में समान कार्य कर सकते हैं, अपने आंतरिक नेटवर्क की ओर से पीयरिंग और क्रय ट्रांजिट में शामिल हो सकते हैं। अनुसंधान नेटवर्क बड़े उप-नेटवर्क जैसे कि जीईएन्ट, ग्लोरियाड, इंटरनेट 2 और यूके के राष्ट्रीय अनुसंधान और शिक्षा नेटवर्क, जेनेट के साथ आपस में जुड़े होते हैं। वर्ल्ड वाइड वेब के इंटरनेट आईपी रूटिंग संरचना और हाइपरटेक्स्ट लिंक दोनों पैमाने पर मुक्त नेटवर्क के उदाहरण हैं। कंप्यूटर और रूटर अपने ऑपरेटिंग सिस्टम में रूटिंग टेबल का उपयोग आईपी पैकेट को अगली-हॉप राउटर या गंतव्य के लिए डायल करने के लिए करते हैं। रूटिंग टेबल मैनुअल कॉन्फिगरेशन द्वारा या स्वचालित रूप से प्रोटोकॉल रूटिंग द्वारा बनाए जाते हैं। अंत-नोड्स आम तौर पर एक डिफॉल्ट मार्ग का उपयोग करते हैं जो आईएसपी की तरफ पारगमन प्रदान करता है, जबकि आईएसपी रूटर्स ने बॉर्डर गेटवे प्रोटोकॉल का उपयोग करने के लिए वैश्विक इंटरनेट के जटिल कनेक्शन भर में सबसे कुशल मार्ग स्थापित करने के लिए उपयोग किया है।

अक्सर पुस्तकालयों और इंटरनेट कैफे में कंप्यूटर से इंटरनेट को एक्सेस किया जा सकता है। इंटरनेट का उपयोग अंक कई सार्वजनिक स्थानों जैसे कि हवाई अड्डे के हॉल और कॉफी की दुकानों में मौजूद हैं। विभिन्न शब्दों का उपयोग किया जाता है, जैसे कि सार्वजनिक इंटरनेट कियोस्क, सार्वजनिक एक्सेस टर्मिनल और वेबफोन।

कई होटल में सार्वजनिक टर्मिनल भी हैं, हालांकि ये आमतौर पर शुल्क आधारित हैं। इन टर्मिनलों को विभिन्न उपयोगों, जैसे टिकट बुकिंग, बैंक जमा, या ऑनलाइन भुगतान के लिए व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। वाई-फाई स्थानीय कंप्यूटर नेटवर्क के माध्यम से इंटरनेट के लिए वायरलेस एक्सेस प्रदान करता है। ऐसे पहुंच प्रदान करने वाले हॉटस्पॉट्स में वाई-फाई कैफे शामिल हैं, जहाँ उपयोगकर्ताओं को अपने वायरलेस उपकरणों जैसे लैपटॉप या पीडीए लाने की जरूरत है ये सेवाएँ सभी के लिए निःशुल्क, केवल ग्राहकों के लिए निःशुल्क या शुल्क-आधारित हो सकती हैं।

इंटरनेट के उपकरण

इकाई के इस हिस्से हम उन साधनों को जानने का प्रयास करेंगे जो इंटरनेट सुविधा को सफल बनाने का काम करते हैं। इनमें किसी कंप्यूटर को इंटरनेट से जोड़ने वाले उपकरण भी शामिल हैं तो कंप्यूटर पर इंटरनेट और संचार सुविधा संचालित करने वाले एप्लीकेशन प्रोग्राम भी। आइए, इनका संक्षिप्त परिचय है—

1. **मोडेम**—मोडेम का विस्तारित शब्द है। मॉडुलेटर डि मॉडुलेटर (Modulator-De-Modulator) यह एक ऐसा उपकरण है जो कंप्यूटर में मौजूद डिजिटल डाटा (Digital Data) को एनालॉग सिग्नलों (Analog Signal) में बदलता है। एनालॉग सिग्नल वे सिग्नल होते हैं, जो टेलीफोन लाइन या अन्य संचार माध्यम के जरिये एक से दूसरे स्थान तक भेजे जा सकते हैं। इसी तरह वह एनालॉग सिग्नल को डिजिटल डाटा में बदल देता है, ताकि कंप्यूटर सिग्नल को समझ सके।
2. **वेब ब्राउजर**—वेब ब्राउजर दरअसल एक तरह के सॉफ्टवेयर प्रोग्राम हैं, जो कंप्यूटर में ही स्थापित रहते हैं। इनकी मदद से उपभोक्ता इंटरनेट का इस्तेमाल सूचनाएं, डाटा की तलाश करने में कर पाता है। उदाहरण—इंटरनेट एक्सप्लोरर, गूगल का गूगल क्रोम ब्राउजर, मोजिला फायर फॉक्स, एप्पल सफारी आदि।
3. **World Wide Web**—हम जानते हैं कि वेब का अर्थ जाले से होता है। वर्ल्ड वाइड वेब का अर्थ सूचनाओं या डाटा के एक ऐसे जाल से है जो पूरी दुनिया में विस्तृत हो और कोई भी इंटरनेट उपयोगकर्ता इस डाटाबेस से अपनी जरूरत के मुताबिक सूचना हासिल कर सकता है। यह मूलतः डाटाबेस के अलग-अलग पेजों का एक समूह है जो शीर्षकों (Titles) में बंटे रहते हैं और जिन्हें वेबसाइट कहा जाता है।
4. **Website**—इंटरनेट पर कोई भी जानकारी डाटाबेस संबंधित पेजों के रूप में उपलब्ध रहती है, जिन्हें वेबसाइट कहा जाता है। ब्राउजर के जरिये उपयोगकर्ता इन वेबसाइट तक पहुंच सकता है। वेबसाइट जीवन के हर आयाम, पहलू पर आधारित होती हैं। खेल, मनोरंजन, विज्ञान अलग-अलग विषय की हजारों-लाखों वेबसाइट यानि पेज इंटरनेट पर उपलब्ध रहते हैं। शोधकार्यों के लिए ये वेबसाइट शोधार्थियों (Research Fellows) की खासी मददगार साबित होती हैं।

5. **Webpage and HTML**—एचटीएमएल एक उच्चस्तरीय प्रोग्रामिंग लैंग्वेज है, जो वेबपेज तैयार करने में काम आती है। वेबपेज क्या है, यह हम पहले ही जान चुके हैं। कोई भी वेबसाइट कई वेबपेजों का एक समूह हो सकता है। एचटीएमएल का विस्तृत शब्दरूप है हाइपर टेक्स्ट मार्कअप लैंग्वेज (Hypertext Markup Language)। (HTTP/http) एचटीटीपी का विस्तृत शब्दरूप है हाइपर टेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल (Hypertext Transfer Protocol) यह प्रोटोकॉल दरअसल वर्ल्ड वाइड वेब में मौजूद डाटाबेस की बुनियाद है, हम जब भी ब्राउजर पर किसी वेबसाइट को सर्च करने के लिए किसी वेबसाइट का नाम लिखते हैं तो उसके आगे http://लिखा जाता है। इसका तात्पर्य यह है कि उपयोगकर्ता वेब पर वह फाइल तलाशना चाहता है, जो एचटीएमएल भाषा में उपलब्ध हो। एचटीटीपी को वर्ल्ड वाइड वेब की आचार संहिता भी माना जाता है।
6. **Domain Name**—इंटरनेट पर एक ही विषय से जुड़ी हजारों-लाखों वेबसाइट उपलब्ध होती हैं, ऐसे में इनमें से उपयोगकर्ता के वास्तविक उपयोग वाली वेबसाइट तलाश
7. **URL**—यूआरएल यानि यूनिफॉर्म रिसोर्स लोकेटर (Uniform Resource Locator) किसी वेबसाइट का पूरा नाम यानि वर्ल्ड वाइड वेब पर उस वेबसाइट या वेबपेज का पूरा पता है।
8. **Search Engines**—कई बार होता यह है कि उपयोगकर्ता को उस विषय की तो जानकारी रहती है, जिसके लिए उसे डाटा या सूचनाओं की आवश्यकता है, लेकिन उसे यह मालूम नहीं होता कि कौन सी वेबसाइट उसके लिए उपयोगी होगी। कई बार उसे अभीष्ट वेबसाइट का नाम भी मालूम नहीं होता है। ऐसे में सर्च इंजन इंटरनेट उपयोगकर्ता के खासे मददगार साबित होते हैं। दरअसल, सर्च इंजन पर उपयोगकर्ता को वेबसाइट का पूरा नाम लिखने के बजाय सिर्फ कुछ कीवर्ड (Keywords) ही लिखने की जरूरत होती है। उदाहरण के लिए अगर उपयोगकर्ता समाज में बढ़ते अपराधों के विषय पर डाटा-सूचनाएं और जानकारी जुटाना चाहता है, लेकिन उसे नहीं मालूम है कि वह किस वेबसाइट पर जाए तो वह ब्राउजर पर क्राइम (Crime) या समाज (Society) या समाज में अपराध (Crime in Society) जैसे शब्द ही लिख सकता है। सर्च इंजन तुरंत इन शब्दों के आधार पर एक साथ कई वेबपेज की सूची उपलब्ध करा देता

है, जिन पर क्लिक कर उपयोगकर्ता अभीष्ट जानकारी हासिल कर पाता है। गूगल, याहू, बिंग आदि ऐसे ही सर्च इंजन हैं।

9. **E-mail**—ई-मेल, जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि यह एक ऐसी चिट्ठी या संदेश है जिसका स्वरूप इलेक्ट्रॉनिक यानि डिजिटल है। वास्तव में ई-मेल भी एक तरह का सॉफ्टवेयर है, जो उपयोगकर्ता को कोई संदेश दूसरे उपयोगकर्ता तक पहुंचाने की सुविधा देता है। ई-मेल दो प्रकार की होती हैं। पहली ब्राउजर आधारित, इस तरह की मेल में उपयोगकर्ता को इंटरनेट पर मौजूद ई-मेल सुविधा देने वाली कंपनी से जुड़ना होता है। इसके लिए उपयोगकर्ता को संबंधित कंपनी में अपना विशेष खाता बनाना होता है। जीमेल, याहूमेल, रेडिफमेल, हॉटमेल ऐसी ही कंपनियां हैं जो ई-मेल सुविधा देती हैं। यह प्रक्रिया निःशुल्क होती है। इनसे जुड़ा उपयोगकर्ता इस तरह अपना ई-मेल खाता या ई-मेल आईडी बनाता है—xyz@gmail.com दूसरी ई-मेल होती हैं उपभोक्ता आधारित। इस तरह की मेल कंप्यूटर में इंस्टॉल सॉफ्टवेयर पर ही उपलब्ध होती हैं। मसलन माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस सॉफ्टवेयर पर आउटलुक, आउटलुक एक्सप्रेस आदि।

इंटरनेट के सकारात्मक एवं नकारात्मक पक्ष

इंटरनेट के आविष्कार ने सूचना प्रौद्योगिकी को जहां बड़े स्तर पर प्रोत्साहित किया है वहीं इसने मानव-जीवन की शैली पर भी अपना व्यापक प्रभाव छोड़ा है। यह एक क्रान्ति है जिसने हर वर्ग को हर तरह से अपने घरे में ले रखा है। चिकित्सक, अभियंता, वैज्ञानिक, व्यवसायी, शिक्षक, शोधकर्ता, विद्यार्थी तथा आम नागरिक सभी इंटरनेट को प्रयोग में ला सकते हैं। यह सर्व उपयोगी और सर्वव्यापी है। इंटरनेट ने जहां समाज के विकास में अपना योगदान दिया है वहीं इसके कुछ नकारात्मक पहलू भी सामने आये हैं। इंटरनेट के सकारात्मक व नकारात्मक पहलू निम्नवत है

सकारात्मक पक्ष

- ज्ञान-विज्ञान व सूचनाओं का प्रसार-प्रचार।
- सम्पूर्ण विश्व का एक छोटे दायरे में आना, जिससे विश्व के समुदायों में नजदीकी बढ़ी है।
- कहीं भी, कभी भी, किसी भी वांछित सूचना, प्रकार व क्षेत्र-विशेष की जानकारी।

- उद्योगों, व्यापार, बैंको समाचार-पत्रों, संस्थानों आदि के दूर-दराज के कार्यालयों व व्यक्तियों का आपस में निकट सम्पर्क।
- दुनिया के प्रत्येक क्षेत्र पर घर बैठे एक माऊस के क्लिक से नजर व जानकारी।
- ग्लोबल वर्ल्ड की अवधारणा का विकास व नौकरी, कैरियर आदि क्षेत्रों का त्वरित सम्पर्क व जुड़ाव।
- टेलीफोनी व चैटिंग के माध्यम से सामाजिक सम्पर्क में बढ़ोत्तरी व व्यक्तित्व विकास के नवीन पहलुओं का योगदान।

नकारात्मक पक्ष

- किशोर एवं युवा पीढ़ी में अश्लीलता व भ्रम की स्थितियों का प्रचलन।
- राजनीतिक, सामाजिक क्षेत्रों में नकारात्मक विचारों का प्रसार।
- धोखाधड़ी, व अनैतिक प्रयोग पर रोक के सटीक उपाय नहीं।
- देश की सुरक्षा के प्रति खतरा।
- मशीनी निर्भरता को बढ़ावा।
- बड़े संस्थानों व खुफिया तंत्रों में सेंधमारी व सिस्टम हैक कर देना या वायरस के हमले से अकल्पित नुकसान।
 - सामान्य लोगों में मानवीयता की भावना का क्षरण व खाओ-पीओ, मौज करो की प्रवृत्ति को बढ़ावा।
 - सरकारी, व्यापारी, घरेलू कम्प्यूटरों में इलेक्ट्रॉनिक घुसपैठ, सूचनाओं की चोरी।

उपयोग के मुख्य क्षेत्र

ई-व्यापार

ऑनलाइन व्यापार या ई-व्यवसाय एक ऐसा शब्द है जिसका उपयोग किसी भी प्रकार के व्यवसाय या व्यावसायिक लेनदेन के लिए किया जा सकता है जिसमें इंटरनेट पर सूचना साझा करना शामिल है। वाणिज्य व्यवसायों, समूहों और व्यक्तियों के बीच उत्पादों और सेवाओं के आदान-प्रदान का गठन करता है और किसी भी व्यवसाय की आवश्यक गतिविधियों में से एक के रूप में देखा जा सकता है। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स आईसीटी के इस्तेमाल के लिए व्यक्तियों, समूहों

और अन्य व्यवसायों के साथ बाहरी गतिविधियों और व्यापार के संबंधों को सक्षम करने के लिए केंद्रित करता है। इंटरनेट नेटवर्क की मदद से व्यवसाय करना। “ई-बिजनेस” शब्द को 1996 में आईबीएम के मार्केटिंग और इंटरनेट टीम ने बनाया था।

मास मीडिया

इंटरनेट प्रकाशन की शैली ऑफलाइन प्रकाशनों से अलग नहीं होती हैं—समाचार साइटें, साहित्यिक, गैर-कल्पना, बच्चों, महिलाएँ, आदि हैं। हालांकि, अगर ऑफलाइन प्रकाशनों को समय-समय पर जारी किया जाता है। (एक दिन, सप्ताह, महीने में), तो ऑनलाइन प्रकाशन अपडेट हो जाते हैं नई सामग्री के रूप में यहाँ इंटरनेट रेडियो और इंटरनेट टीवी भी है। इंटरनेट मीडिया के विकास के लिए धन्यवाद, पेपर प्रेस को पढ़ना पसंद करते लोगों की संख्या साल दर साल घट रही है। इसलिए, 2009 के सर्वेक्षणों ने दिखाया था कि 18 से 35 वर्ष के अमेरिकी निवासियों के केवल 19% पेपर प्रेस के माध्यम से देखते हैं अमेरिका में कागज समाचार पत्रों के पाठकों की औसत आयु 55 साल है। 1998 से 2009 तक अमेरिका में अखबारों का कुल परिचालन 62 लाख से घटकर 49 मिलियन प्रतियाँ हो गया है।

साहित्य, संगीत, सिनेमा

इंटरनेट के माध्यम से पहुँचने वाले इलेक्ट्रॉनिक पुस्तकालयों में बड़ी संख्या में काम करता है। इंटरनेट पर संगीत का प्रसार एमपी 3 प्रारूप के रूप में शुरू हुआ, फिर एमपी 4 आया। रिकॉर्डिंग की गुणवत्ता को संरक्षित करते हुए इंटरनेट पर संचरण के लिए उपयुक्त आकारों में ऑडियो फाइलों को संकुचित करना।

कलाकार की नई डिस्क से अलग-अलग गाने के इंटरनेट पर दिखने पर उसे एक अच्छा विज्ञापन माना जाता है और रिकॉर्डों की बिक्री के स्तर में काफी बढ़ोतरी होती है। इंटरनेट पर कई फिल्मों भी पोस्ट की गई हैं, ज्यादातर अवैध रूप से व्यापक रूप से उपयोग किए जाने वाले फाइल-साझाकरण नेटवर्क तक पहुँचने के लिए प्रतिलिपि बनाने और इंटरनेट साहित्य, संगीत और फिल्मों पोस्ट करने में आसानी के साथ, कॉपीराइट सुरक्षा की समस्या ने विशेष प्रासंगिकता हासिल कर ली है।

लिंक

ई-मेल वर्तमान में संचार के सर्वाधिक इस्तेमाल किए जाने वाले साधनों में से एक है, इसके अलावा लोकप्रिय आईपी टेलीफोनी और इस तरह स्काइप (बंद स्रोत के साथ मुक्त मालिकाना सॉफ्टवेयर के रूप में कार्यक्रमों के उपयोग, एन्क्रिप्टेड ध्वनि और वीडियो संचार कंप्यूटर (वीओआईपी) के बीच इंटरनेट पर मोबाइल और लैंडलाइन पर कॉल के लिए, भुगतान सेवाओं को उपलब्ध कराने प्रौद्योगिकी सहकर्मों का उपयोग कर और साथ ही फोन के लिए। हाल के वर्षों में, त्वरित संदेशवाहक, इंटरनेट के जरिए संदेश प्रेषित करते हुए, लोकप्रियता हासिल हुई है, वे रोजमर्रा की जिंदगी से सेल्युलर संचार को विस्थापित करना शुरू कर देते हैं, जो उनकी तुलना में अक्सर कार्यशीलता, गति और लागत में निम्नतर है। इंटरनेट का विकास, संचार के साधन के रूप में उपयोग किया जाता है, एक दूरस्थ नौकरी के रूप में रोजगार के इस फॉर्म का एक बढ़ती प्रसार की ओर जाता है।

संचार

इंटरनेट लोगों के बड़े पैमाने पर संचार का एक तरीका है, विभिन्न हितों से एकजुट है इसके लिए, इंटरनेट फोरम, ब्लॉग और सोशल नेटवर्क का इस्तेमाल किया जाता है। सोशल नेटवर्क एक प्रकार का इंटरनेट हेवन बन गया है, जहाँ हर कोई अपने आभासी बनाने के लिए तकनीकी और सामाजिक आधार ढूँढ सकता है। इसी समय, प्रत्येक उपयोगकर्ता के पास न केवल संचार और बनाने का अवसर होता है, बल्कि एक विशेष सोशल नेटवर्क के बहुसंख्यक दर्शकों के साथ उनकी रचनात्मकता के फल भी साझा करता है।

क्राउडसोर्सिंग

इंटरनेट कई स्वयंसेवकों की शक्तियों द्वारा सामाजिक रूप से महत्वपूर्ण कार्यों को हल करने के लिए एक अच्छा उपकरण साबित हुआ, जो अपनी गतिविधियों का समन्वय करते हैं। विकिपीडिया, स्वयंसेवक बलों द्वारा बनाई गई एक ऑनलाइन विश्वकोश, अपनी तरह की सबसे बड़ी परियोजनाओं में से एक है। तथाकथित सिविल साइंस कार्यक्रमों के उदाहरण, विश्व जल शोध दिवस, स्टारडस्ट/होम और क्लिकवर्कर्स, नासा के तत्वावधान में हैं, आकाशगंगा जू, आकाशगंगाओं के वर्गीकरण के लिए एक परियोजना। वितरित कंप्यूटिंग परियोजनाओं

जैसे फोल्डिंग/होम, वर्ल्ड कम्युनिटी ग्रिड, आइंस्टीन/होम और अन्य लोगों को एक नागरिक विज्ञान के रूप में भी माना जा सकता है, हालांकि कंप्यूटिंग का मुख्य कार्य स्वयंसेवा कंप्यूटर्स की मदद से किया जाता है।

इंटरनेट के फायदे

1. **ऑनलाइन बिल**—इंटरनेट की मदद से आसानी से हम घर बैठे अपने सभी बिलों का भुगतान कर सकते हैं। इंटरनेट पर हम क्रेडिट कार्ड या नेट बैंकिंग की मदद से कुछ ही मिनटों में बिजली, टेलीफोन, डीटीएच, या ऑनलाइन शॉपिंग के सभी बिलों का भुगतान कर सकते हैं।
2. **सूचना भेज और प्राप्त कर सकते हैं**—भले ही आप विश्व के किसी भी कोने में बैठे हो, एक जगह से दूसरी जगह कई प्रकार की जानकारीयाँ या सूचना कुछ ही सेकंड में भेज और प्राप्त कर सकते हैं। आज इंटरनेट पर वॉइस कॉल, वॉइस मैसेज, ईमेल, वीडियो कॉल, कर सकते हैं और साथी कई प्रकार के अन्य फाइल भी भेज सकते हैं।
3. **ऑनलाइन ऑफिस**—कुछ ऐसी बड़ी कंपनी है जो अपने कर्मचारियों के लिए घर बैठे इंटरनेट के माध्यम से काम करने की सुविधा देते हैं। कई ऐसी ऑनलाइन मार्केटिंग और कम्युनिकेशन से जुड़ी कंपनियाँ हैं जिसके कर्मचारी अपने घर पर ही लैपटॉप और मोबाइल फोन पर इंटरनेट के माध्यम से मार्केटिंग का काम करते हैं।
4. **ऑनलाइन शॉपिंग**—अब लोगों को बार-बार दुकान जाने की आवश्यकता भी नहीं है क्योंकि अब आप घर बैठे इंटरनेट की मदद से ऑनलाइन शॉपिंग कर सकते हैं और बिना कोई मोल-भाव किए सस्ते दामों में सामान खरीद सकते हैं। ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट की मदद से आज सिर्फ आप सामान खरीद सकते हैं बल्कि आप चाहें तो अपने परिवार और रिश्तेदारों को गिफ्ट भी भेज सकते हैं।
5. **व्यापार को बढ़ावा**—जैसे की हम जानते हैं अब इंटरनेट घर-घर में अपनी जगह बना चुका है, इसीलिए इंटरनेट के माध्यम से अगर आप चाहें तो अपने व्यापार को बहुत आगे ले जा सकते हैं। विश्व की सभी बड़ी कंपनियाँ अपने व्यापार को और आगे ले जाने के लिए इंटरनेट की मदद ले रहे हैं। विश्व के सभी कंपनियाँ ऑनलाइन एडवर्टाइजिंग, एफिलिएट

मार्केटिंग और वेबसाइट की मदद से अपने व्यापार को इंटरनेट के माध्यम से पूरे विश्व भर में फैलाने की कोशिश कर रहे हैं।

6. **ऑनलाइन नौकरी की जानकारी व आवेदन**—अब नौकरियों के लिए आवेदन और जानकारी प्राप्त करना भी बहुत आसान हो गया है। अब आप आसानी से घर बैठे जॉब पोर्टल वेबसाइट की मदद से किसी भी नौकरी के विषय में जान सकते हैं और उनके वेबसाइट पर जाकर नौकरी के लिए आवेदन भी कर सकते हैं।
7. **फ्रीलांसिंग**—धीरे-धीरे इंटरनेट पर फ्रीलांसर बढ़ते जा रहे हैं, जो फ्रीलांसिंग के माध्यम से बहुत अच्छा पैसा कमा रहे हैं। फ्रीलांसर का अर्थ होता है इंटरनेट पर अपने कौशल का इस्तेमाल करके कुछ पैसा कमाना। आज इंटरनेट पर लोग वेबसाइट बनाकर, ऑनलाइन सर्वे, एफिलिएट मार्केटिंग, ब्लॉगिंग, YouTube पर वीडियो अपलोड करके और कई अन्य तरीकों से घर बैठे पैसा कमा रहे हैं।
8. **मनोरंजन**—इस आधुनिक युग में अब इंटरनेट घर-घर में मनोरंजन का साधन बन चुका है। खाली समय में हम इंटरनेट की मदद से गाना सुन सकते हैं, फिल्में और टेलीविजन देख सकते हैं। साथ ही हम ऑनलाइन अपने दोस्तों से सोशल मीडिया या सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट पर चैट भी कर सकते हैं।

इंटरनेट से हानियाँ

1. **समय की बर्बादी**—जो लोग इंटरनेट को अपने ऑफिस के काम के लिए और जानकारी लेने के लिए उपयोग करते हैं उनके लिए तो इंटरनेट बहुत लाभदायक होता है परन्तु जो लोग बिना किसी मतलब इसे अपनी आदत बना लेते हैं उनके लिए यह समय की बर्बादी के अलावा और कुछ नहीं। हमें इंटरनेट को समय के अनुसार उपयोग करना चाहिये।
2. **इंटरनेट फ्री नहीं होता है**—इंटरनेट का कनेक्शन तभी हमें लेना चाहिए जब हमें इसकी जरूरत हो क्योंकि लगभग सभी इंटरनेट प्रदान करने वाली कंपनियाँ इंटरनेट का भारी चार्ज लेते हैं। अगर आपको इंटरनेट की आवश्यकता ज्यादा नहीं पड़ती है तो आप कोई प्री-पेड इंटरनेट सर्विस ले सकते हैं जिसकी मदद से आप जब चाहें तब रिचार्ज करवा कर इंटरनेट का उपयोग कर सकते हैं।

3. **शोषण, अश्लीलता और हिंसक छविyaं**—इंटरनेट पर संचार की गति बहुत तेज है। इसलिए लोग अपने किसी दुश्मन या जिसको बदनाम करना चाहते हों उसने विषय में ऑनलाइन गलत प्रचार करके शोषण और अनुचित लाभ उठाते हैं। साथ ही इंटरनेट पर कई ऐसे वेबसाइट हैं जिन पर अश्लील चीजें हैं जिनके कारण कम उम्र के बच्चों को गलत शिक्षा मिल रही है।
4. **पहचान की चोरी, हैकिंग, वायरस और धोखाधड़ी**—क्या आपको पता है आप जिन भी वेबसाइट पर अपना अकाउंट रजिस्टर करते हैं उनमें से लगभग 50-60% कंपनियां आपके निजी जानकारियों को बेचती हैं या उनका दुरुपयोग करती है। कुछ लोग इंटरनेट की मदद से आपके जरूरी जानकारियों को भी हैक कर सकते हैं। अभी हाल ही में विश्व भर के कई कंप्यूटर पर Ransom ware Attack हुआ था जिसमें कई लोगों का करोड़ों का नुकसान हुआ। इंटरनेट के माध्यम से ही हमारे कंप्यूटर और मोबाइल फोन पर वायरस आने का खतरा रहता है इसलिए एक अच्छा एंटीवायरस प्रोटेक्शन का होना बहुत जरूरी होता है।
5. **स्पैम ईमेल और विज्ञापन**—इंटरनेट से लोगों की निजी जानकारियाँ और Email Id को चुरा कर कई धोखेबाज कंपनियां झूठे ईमेल भेजती हैं जिनसे वो उन्हें ठगते हैं। उन्हें ईमेल का रिप्लाई भेजें जिनकी आपको आवश्यकता है। अनजाने ईमेल को तुरंत स्पैम (Spam) की लिस्ट में भेज दें या delete कर दें। कुछ भी ईमेल के लिंक से ना खरीदे, हमेशा किसी बड़ी शॉपिंग वेबसाइट पर सीधे जाकर समान खरीदे।
6. **इंटरनेट की लत और स्वास्थ्य प्रभाव**—दुनिया में वह शराब की लत हो या किसी और चीज की, शरीर के लिए ठीक नहीं होता है। कई इसे लोग होते हैं जो इंटरनेट के बिना न खाते हैं और ना पीते हैं। इंटरनेट से भी कई प्रकार के बुरे स्वास्थ्य प्रभाव पड़ते हैं जैसे वजन बढ़ना, पैरों और हाथों में दर्द, आँखों में दर्द और सूखापन, कार्पल टनल सिंड्रोम, मानसिक तनाव, कमर में दर्द आदि।

सेवाएँ

इंटरनेट में कई नेटवर्क सेवाएँ होती हैं, सबसे प्रमुख रूप से मोबाइल ऐप जैसे सोशल मीडिया एप्लिकेशन, वर्ल्ड वाइड वेब, इलेक्ट्रॉनिक मेल, मल्टीप्लेयर ऑनलाइन गेम्स, इंटरनेट टेलीफोनी और फाइल साझाकरण सेवाएँ।

वर्ल्ड वाइड वेब

बहुत से लोग शब्द इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब, या सिर्फ वेब का उपयोग करते हैं, परन्तु दो शब्दों का पर्याय नहीं है। वर्ल्ड वाइड वेब प्राथमिक अनुप्रयोग प्रोग्राम है, जो अरबों लोग इंटरनेट पर उपयोग करते हैं और यह उनके जीवन को अतीत में बदल चुका है।

हालांकि, इंटरनेट कई अन्य सेवाएँ प्रदान करता है। वेब दस्तावेजों, छवियों और अन्य संसाधनों का एक वैश्विक समूह है, जो तार्किक रूप से हाइपरलिंक से जुड़े हुए हैं और वर्दी संसाधन पहचानकर्ता (यूआरआई) के साथ संदर्भित हैं। यूआरआई ने सांकेतिक रूप से सेवाएँ, सर्वर और अन्य डेटाबेस और दस्तावेजों और संसाधनों की पहचान की है जो वे प्रदान कर सकते हैं। हायपरटेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल (एचटीटीपी) वर्ल्ड वाइड वेब का मुख्य एक्सेस प्रोटोकॉल है। वेब सेवा भी सॉफ्टवेयर सिस्टम को व्यापारिक तर्क और सामाग्री साझा करने और विनिमय करने के लिए संवाद करने के लिए एचटीटीपी का उपयोग करती है।

माइक्रोसॉफ्ट के इंटरनेट एक्सप्लोरर/एज, मोजिला फायरफॉक्स, ओपेरा, ऐप्पल सफारी और गूगल क्रोम जैसे वर्ल्ड वाइड वेब ब्राउजर सॉफ्टवेयर, दस्तावेजों में एम्बेडेड हाइपरलिंक के जरिए उपयोगकर्ताओं को एक वेब पेज से दूसरे पर नेविगेट करने देता है। इन दस्तावेजों में कंप्यूटर सामाग्री का कोई भी संयोजन हो सकता है, जिसमें ग्राफिक्स, आवाज, पाठ, वीडियो, मल्टीमीडिया और इंटरैक्टिव सामग्री शामिल होती है, जबकि उपयोगकर्ता पृष्ठ के साथ इंटरैक्ट कर रहा है। क्लाइंट साइड सॉफ्टवेयर में एनिमेशन, गेम, ऑफिस एप्लिकेशन और वैज्ञानिक प्रदर्शन शामिल हो सकते हैं। खोजशब्द-संचालित इंटरनेट अनुसंधान के जरिए खोज इंजन जैसे याहू। बिंग और गूगल के उपयोग से, दुनियाभर में उपयोगकर्ताओं को एक विशाल और विविध मात्रा में ऑनलाइन जानकारी के लिए आसान, त्वरित पहुँच है मुद्रित मीडिया, किताबें, विश्वकोश और पारंपरिक पुस्तकालयों की तुलना में, वर्ल्ड वाइड वेब ने बड़े पैमाने पर जानकारी के विकेंद्रीकरण को सक्षम किया है।

वेब ने व्यक्तियों और संगठनों को बहुत कम व्यय और समय के देरी पर संभावित बड़े दर्शकों के लिए विचारों और जानकारी को प्रकाशित करने के लिए भी सक्षम किया है। एक वेब पेज प्रकाशित करने, एक ब्लॉग, या एक वेबसाइट बनाने में थोड़ा प्रारंभिक लागत शामिल है और कई लागत-मुक्त सेवाएँ उपलब्ध

हैं हालांकि, आकर्षक, विविध और अप-टू-डेट सूचनाओं के साथ बड़े, पेशेवर वेब साइट्स को प्रकाशित करना और बनाए रखना अभी भी कठिन और महंगी प्रस्ताव है। कई व्यक्तियों और कुछ कंपनियाँ और समूह वेब लॉग्स या ब्लॉग का उपयोग करते हैं, जो कि आसानी से आसानी से अपडेट करने योग्य ऑनलाइन डायरी के रूप में उपयोग किया जाता है। कुछ वाणिज्यिक संगठन कर्मचारियों को उम्मीद करते हैं कि विशेषज्ञ ज्ञान और निःशुल्क जानकारी से प्रभावित होंगे और नतीजे के रूप में निगम को आकर्षित करेंगे।

लोकप्रिय वेब पेजों पर विज्ञापन आकर्षक हो सकता है और ई-कॉमर्स, जो सीधे वेब के माध्यम से उत्पादों और सेवाओं की बिक्री होती है, बढ़ती रहती है। ऑनलाइन विज्ञापन विपणन और विज्ञापन का एक रूप है जो उपभोक्ताओं को प्रचार विपणन संदेश देने के लिए इंटरनेट का उपयोग करता है। इसमें ईमेल विपणन, खोज इंजन विपणन (एसईएम), सोशल मीडिया मार्केटिंग, कई प्रकार के प्रदर्शन विज्ञापन (वेब बैनर विज्ञापन सहित) और मोबाइल विज्ञापन शामिल हैं। 2011 में, संयुक्त राज्य में इंटरनेट विज्ञापन राजस्व ने केबल टीवी के उन लोगों को पीछे छोड़ दिया और लगभग सभी प्रसारण टेलीविजन से अधिक थे।

संचार

ईमेल एक महत्वपूर्ण संचार सेवा है जो इंटरनेट पर उपलब्ध है। मेलिंग पत्र या मेमो के समान एक तरह से पार्टियों के बीच इलेक्ट्रॉनिक पाठ संदेश भेजने की अवधारणा इंटरनेट के निर्माण की भविष्यवाणी करती है। चित्र, दस्तावेज और अन्य फाइलें ईमेल संलग्नक के रूप में भेजी जाती हैं।

इंटरनेट टेलीफोनी इंटरनेट के निर्माण के द्वारा एक और आम संचार सेवा संभव है। वीओआईपी वॉयस-ओवर-इंटरनेट प्रोटोकॉल का अर्थ वह प्रोटोकॉल है जो कि सभी इंटरनेट संचार के अंतर्गत आता है। यह विचार 1990 की शुरुआत में निजी कंप्यूटरों के लिए वॉकी-टॉकी जैसी आवाज अनुप्रयोगों के साथ शुरू हुआ। हाल के वर्षों में कई वीओआईपी सिस्टम सामान्य टेलीफोन के रूप में उपयोग करने में आसान और सुविधाजनक हो गए हैं।

विभिन्न प्रदाताओं के बीच इंटरऑपरेबिलिटी में सुधार हुआ है और पारंपरिक टेलीफोन से कॉल करने या प्राप्त करने की क्षमता उपलब्ध है। सरल, सस्ती वीओआईपी नेटवर्क एडाप्टर उपलब्ध हैं जो एक निजी कंप्यूटर की आवश्यकता को समाप्त करते हैं।

कॉल करने के लिए वॉयस गुणवत्ता अभी भी भिन्न हो सकती है, लेकिन अक्सर पारंपरिक कॉल्स के बराबर होती है और इससे भी अधिक हो सकती है। वीओआईपी के लिए शेष समस्याओं में आपातकालीन टेलीफोन नंबर डायलिंग और विश्वसनीयता शामिल है। वर्तमान में, कुछ वीओआईपी प्रदाता एक आपातकालीन सेवा प्रदान करते हैं, लेकिन यह सार्वभौमिक रूप से उपलब्ध नहीं है। “अतिरिक्त सुविधाओं” वाले पुराने पारंपरिक फोन केवल पावर विफल होने के दौरान ही संचालित होते हैं।

डेटा स्थानांतरण

फाइल साझा करना इंटरनेट पर बड़ी मात्रा में डेटा स्थानांतरित करने का एक उदाहरण है। एक कंप्यूटर फाइल ग्राहकों, सहयोगियों और मित्रों को एक अनुलग्नक के रूप में ईमेल कर सकती है। यह एक वेबसाइट या फाइल ट्रांसफर प्रोटोकॉल (एफटीपी) सर्वर पर अन्य लोगों द्वारा आसानी से डाउनलोड करने के लिए अपलोड किया जा सकता है। सहकर्मियों द्वारा तत्काल उपयोग के लिए इसे “साझा स्थान” या फाइल सर्वर पर रखा जा सकता है कई उपयोगकर्ताओं के लिए थोक डाउनलोड का लोड “मिरर” सर्वर या पीयर-टू-पीयर नेटवर्क के उपयोग से आसान हो सकता है। इनमें से किसी एक मामले में, फाइल तक पहुँच को उपयोगकर्ता प्रमाणीकरण के द्वारा नियंत्रित किया जा सकता है।

इंटरनेट की ये सरल विशेषताओं, दुनिया भर के आधार पर, संचरण के लिए कंप्यूटर फाइल में कम की जा सकने वाली किसी भी वस्तु का उत्पादन, बिक्री और वितरण बदल रहे हैं। इसमें सभी तरह के प्रिंट प्रकाशन, सॉफ्टवेयर उत्पाद, समाचार, संगीत, फिल्म, वीडियो, फोटोग्राफी, ग्राफिक्स और अन्य कला शामिल हैं। इसके बदले में उन मौजूदा उद्योगों में भूकंपीय बदलाव हुए हैं जो पहले इन उत्पादों के उत्पादन और वितरण को नियंत्रित करते थे।

स्ट्रीमिंग मीडिया अंत उपयोगकर्ताओं द्वारा तत्काल खपत या आनंद के लिए डिजिटल मीडिया का वास्तविक समय वितरण है। कई रेडियो और टेलीविजन ब्रॉडकास्टर्स अपने लाइव ऑडियो और वीडियो प्रस्तुतियों के इंटरनेट फीड प्रदान करते हैं। वे टाइम-शिफ्ट देखने या सुनने जैसे कि पूर्ववलोकन, क्लासिक क्लिप्स और सुनो फिर की सुविधा भी दे सकते हैं। इन प्रदाताओं को एक शुद्ध इंटरनेट “ब्रॉडकास्टर्स” की श्रेणी में शामिल किया गया है, जिनके पास ऑन-एयर लाइसेंस नहीं था। इसका मतलब यह है कि एक इंटरनेट से जुड़े

डिवाइस, जैसे कंप्यूटर या अधिक विशिष्ट, का प्रयोग उसी तरह उसी तरह से ऑन-लाइन मीडिया तक पहुँचने के लिए किया जा सकता है जितना पहले संभवतः केवल टेलीविजन या रेडियो रिसीवर के साथ था। उपलब्ध प्रकार की सामग्रियों की श्रेणी, विशेष तकनीकी वेबकास्ट से मांग-लोकप्रिय मल्टीमीडिया सेवाओं के लिए बहुत व्यापक है।

ब्रॉडकास्टिंग इस विषय पर एक भिन्नता है, जहाँ आम तौर पर ऑडियो-सामग्री डाउनलोड की जाती है और कंप्यूटर पर वापस खेला जाता है या स्थानांतरित करने के लिए सुने जाने वाले पोर्टेबल मीडिया प्लेयर में स्थानांतरित हो जाता है। साधारण उपकरण का इस्तेमाल करते हुए ये तकनीक दुनिया भर में ऑडियो-विजुअल सामग्री को प्रसारित करने के लिए, छोटे सेंसरशिप या लाइसेंस नियंत्रण के साथ किसी को भी अनुमति देती हैं।

2

इंटरनेट पत्रकारिता का इतिहास

इंटरनेट पत्रकारिता को ऑनलाइन पत्रकारिता, साईबर पत्रकारिता, वेब पत्रकारिता आदि नामों से भी जाना जाता है। भारत में इंटरनेट पत्रकारिता का प्रारम्भ 1993 से माना जाता है। इसी वर्ष हमारे देश में इंटरनेट की शुरुआत हुई थी। इसका दूसरा चरण 2003 से हुआ। रिडिफ डॉट कॉम को भारत की पहली साईट माना जाता है। लेकिन वेबसाइट पर विशुद्ध पत्रकारिता का श्रेय तहलका डॉटकॉम को दिया जाता है, जिसने अपने स्टिंग ओपरेशन के जरिये पत्रकारिता जगत में अपने ही नाम के अनुरूप तहलका मचा दिया था।

इंटरनेट पर समाचारों का प्रकाशन या आदान-प्रदान इंटरनेट पत्रकारिता कहलाता है। इंटरनेट पत्रकारिता दो रूपों में होती है। प्रथम-समाचार संप्रेषण के लिए नेट का प्रयोग करना। दूसरा-रिपोर्टर अपने समाचार को ई-मेल द्वारा अन्यत्र भेजने व समाचार को संकलित करने तथा उसकी सत्यता, विश्वसनीयता सिद्ध करने तथा उसकी सत्यता, विश्वसनीयता सिद्ध करने के लिए करता है।

हिंदी जगत के प्रारम्भिक काल में बड़ी संख्या मानक की बोर्ड तथा font की रही है। डायनमिक विदज के अभाव में हिंदी की ज्यादातर साइट्स खुलती ही नहीं थी। लेकिन अब मंगल यूनिकोड के जरिये हिंदी साइट्स दुनिया के किसी भी कोने में पढ़ी जा सकती है। अब तो हर बड़े अखबार के अपने ई संस्करण भी है जिसे आप कभी भी पढ़ सकते हैं।

इंटरनेट का अर्थ

विश्व को उन्नति की गति देने वाली इंटरनेट सेवा का अर्थ है—इंटरनेट वर्क अर्थात् आन्तरिक संचार। इस वर्क सिस्टम को इण्टरनेट के नाम से भी जाना जाता है। यहाँ विभिन्न प्रकार की 40 हजार नेटवर्क क्रियाशील हैं, जिसका उपयोग इंटरनेट के माध्यम से सरलता से किया जा सकता है। यह डिजिटल स्रोत और रिसीवर को जोड़ने की प्रक्रिया है। इसे साधारण तरीके से कम्प्यूटरों के विश्वव्यापी नेटवर्क के रूप में व्याख्यायित कर सकते हैं, जो एक प्रोटोकॉल (सूचना के आदान-प्रदान सम्बन्धी नियम) के आधार पर संचार करते हैं। इसके द्वारा सबसे ज्यादा विविध स्रोतों से सूचनाओं तक पहुँचा जाता है, जिसमें व्यक्तियों और विश्व भर के संगठनों का योगदान होता है। इसे नेटवर्क ऑफ सर्वर्स (सेवकों का नेटवर्क) कहा जाता है।

इंटरनेट एक 'वर्ल्ड वाइड वेब' (W.W.W.) है जिसका छोटा नाम 'वेब' है। यह विविध संगठनों, औद्योगिक इकाईयों, वाणिज्यिक प्रतिष्ठानों, शैक्षिक प्रतिष्ठानों आम व खास हितों से संबद्ध समूहों अथवा निजी व्यक्तियों द्वारा बनाए गये हजारों सर्वर्स को आपस में जोड़ता है। सर्वर्स पर भरे गये 'वेब' पृष्ठों (पेजिज) में कई तरह की जानकारी प्राप्त होती है, उदाहरणार्थ पाठ सामग्री (प्लेन टेक्स्ट), तस्वीर एनिमेशन, मल्टीमीडिया इत्यादि। इसे प्राप्त करने के लिए सामान्य शुल्क देना पड़ता है। यदा-कदा बिना शुल्क अदा किए ही जानकारी उपलब्ध हो जाती है। 'वेब' पृष्ठों में 'ई-मेल' कांफ्रेंसिंग, इलेक्ट्रॉनिक पब्लिकेशन्स जैसी सेवाएँ तथा अन्य व्यावसायिक सुविधाएँ भी मौजूद होती हैं। इंटरनेट, पाठ सामग्री (टेक्स्ट) या सूचना को विश्व भर में एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाने का एक नवीन साधन है जो तीव्रता के साथ कम खर्च में सुगमतापूर्वक संचार करता है। यह खुद अन्तर्क्रिया नहीं करता लेकिन उपभोक्ता कम्प्यूटरों के द्वारा इस पर नियंत्रण रखते हैं, जो उन्हें नेटवर्क पर सूचना भेजने तथा प्राप्त करने में सहायता पहुँचाते हैं।

नेट के तहत सूचना, इंटरपीडिएट नोड्स के माध्यम से स्रोत से प्रयोजन तक पहुँचती है। ये नोड्स सूचना को सही प्रयोजन तक पहुँचाने में पर्याप्त सक्षम होते हैं। स्रोत और लक्ष्य स्थलों के बीच सूचना पैकेट विविध मार्गों से होकर गुजरते हैं। किसी भी जानकारी को लक्ष्य तक पहुँचाते समय इंटरनेट आधारित सभी प्रणालियों को नियमों और प्रक्रियाओं के एक समान वर्ग का पालन करना पड़ता है जिन्हें प्रोटोकॉल कहा जाता है। इन सिद्धान्तों और प्रक्रियाओं को ट्रॉमिशन कंट्रोल प्रोटोकॉल और इंटरनेट प्रोटोकॉल मैकनिज्म के तौर पर जाना जाता है।

इंटरनेट पत्रकारिता का इतिहास

विश्व-स्तर पर इंटरनेट पत्रकारिता का विकास निम्नलिखित चरणों में हुआ-

- (1) प्रथम चरण-1982 से 1992
- (2) द्वितीय चरण-1993 से 2001
- (3) तृतीय चरण-2002 से अब तक

भारत में इंटरनेट पत्रकारिता का पहला चरण 1993 से तथा दूसरा चरण 2003 से शुरू माना जाता है। भारत में सच्चे अर्थों में वेब पत्रकारिता करने वाली साइटें 'रीडिफ डॉट कॉम', 'इंडिया इफोलाइन' व 'सीफी' हैं। रीडिफ को भारत की पहली साइट कहा जाता है। वेब साइट पर विशुद्ध पत्रकारिता शुरू करने का श्रेय 'तहलका डॉटकॉम' को जाता है।

हिंदी में नेट पत्रकारिता 'वेब दुनिया' के साथ शुरू हुई। यह हिन्दी का संपूर्ण पोर्टल है। प्रभा साक्षी नाम का अख्ब

यू भारत की जनसंख्या के संदर्भ में यह आंकड़ा पूरी जनसंख्या का करीब पाँच प्रतिशत भी नहीं बनता। 2010 तक भारत में इंटरनेट प्रयोक्ताओं की संख्या 6.7 करोड़ तक पहुंचने के आसार हैं। अभी कुल विज्ञापन का अधिकांश हिस्सा प्रिंट और टीवी क खाते में जाता है। प्रतिशत क हिसाब से देखें तो कुल विज्ञापन में करीब 85 प्रतिशत हिस्सेदारी प्रिंट और टीवी की है। इंटरनेट की यहां भूमिका नगण्य दिखाई देती है, पर आंकड़े बताते हैं कि 2006 में भारत में इंटरनेट के हिस्से में करीब 210 करोड़ रुपये के विज्ञापन आये थे। 2007 में यह आंकड़ा बढ़कर 450 करोड़ रुपये का हो गया। इंटरनेट से जुड़ा कारोबार बहुत तेजी से बढ़ रहा है। इसलिए उससे जुड़े विज्ञापन भी तेजी से बढ़ रहे हैं।

ऑनलाइन कारोबार बढ़ने के कई निहितार्थ हैं। विकसित देशों से खबर है कि वहां छपे हुए अखबार और छपी हुई पत्रिकाएँ बाकी तरह की प्रतिस्पर्धा का सामना तो कर ही रही हैं, पर उनकी प्रतिस्पर्धा अपने ही ऑनलाइन संस्करणों से भी है। ऑनलाइन पढ़ने वाले बढ़ रहे हैं, मुद्रित संस्करण की मांग कम हो रही है। ऐसी सूरत भारत में आने में कई साल लग सकते हैं। पर इंटरनेट की खासियत का एक आयाम यह हो सकता है कि कम लागत के चलते कई कारोबारी विषय विशेष पर फोकस वेबसाइट बना सकते हैं।

विज्ञापन वहां जा सकते हैं, जैसे हाल में आईपीएल पर फोकस एक वेबसाइट आईपीएल न्यूज न तो किसी बड़े अखबार से ताल्लुक रखती थी, न किसी बड़े टीवी चैनल से, फिर भी इसने सिर्फ आईपीएल पर फोकस बेहतर

कवरेज दी। अब क्रिकेट के इवेंट से जुड़े विज्ञापनों के लिए प्रतिस्पर्धा सिर्फ अखबारों और टीवी चैनलों के बीच नहीं हानी है, ऐसी वेबसाइट भी इस तरह के विज्ञापनों की कैंडीडेट है। तीस पेज के अखबार में चार पेज आईपीएल पर आ सकते हैं, पर आईपीएल पर फोकस वेबसाइट पर तो कई हजार पेज सिर्फ आईपीएल पर हो सकते हैं। फोकस और फास्टनेस, ये खासियतें इंटरनेट को बाकी और माध्यमों से अलग करती हैं। फिर एक बड़ी खासियत इंटरनेट माध्यम को बेहद महत्वपूर्ण बनाती है, वह यह है कि कुछेक क्लिक में यहां पूरा कारोबार संपन्न हो जाता है।

जैसे टीवी पर विज्ञापन आता है, उस विज्ञापन में कुछ को दर्शक याद रखता है। फिर याद रखने के बाद बाजार में उस चीज की मांग करता है। इंटरनेट पर विज्ञापन पर दर्शक या पाठक क्लिक करता है। क्रेडिट या डेबिट कार्ड का यूज करता है, तीन-चार मिनट में माल खरीद लिया गया। टीवी और प्रिंट के विज्ञापन के मुकाबले इंटरनेट का विज्ञापन ज्यादा सीधी मार करता है और इंटरनेट विज्ञापन में खरीदार और विक्रेता के बीच कोई नहीं है। जबकि बाकी सारे माध्यमों में मामला इतना सीधा नहीं है।

अन्य शब्दों में इंटरनेट का विज्ञापन किसी भी मध्यस्थ को अप्रासंगिक बना देता है। इसलिए यह अनायास नहीं है कि सिर्फ मध्यस्थता से कमाने वाले कई कारोबार विकट संकट में हैं। रेलवे और एयरलाइंस की बुकिंग कराने वाले एजेंट संकट में हैं। अब एयरलाइन्स और कस्टमर के बीच इंटरनेट है, वहां से सीधे काम हो रहा है। अब रेलवे और कस्टमर के बीच इंटरनेट है, वहां से सीधे काम हो रहा है। किताबों से लेकर सीडी, कपड़ों से लेकर टूरिस्ट बुकिंग सब कुछ इंटरनेट से ली जा सकती है। इसके लिए किसी मध्यस्थ का कमीशन या उसका प्रोफिट क्यों चुकाना। इंटरनेट विज्ञापन कई धंधों को खत्म करने में लगे हुए हैं। कुल मिलाकर इंटरनेट की डाइरेक्ट ऐक्शन की इस खूबी ने कारोबार के नये मॉडल दिये हैं। मध्यस्थ का रोल लगभग खत्म हो गया है।

इलेक्ट्रॉनिक आइटमों से लेकर किताबों तक को बचने का काम तमाम अखबारों, पत्रिकाओं की वेबसाइट पर हो रहा है। अखबार सूचना भी दे रहे हैं और साथ सस्ते कैमरे भी बेच रहे हैं। लॉजिक साफ है। जो अखबार की साइट का विजिटर है, उसे सीधे ही वहां ग्राहक में परिवर्तित किया जा सकता है। अखबार खुद ही तमाम तरह की शापिंग करा रहे हैं। जो कमीशन या कट किसी मध्यस्थ को जाता, वो मीडिया हाऊस खुद रख सकता है। कुल मिलाकर इंटरनेट ने साफ संदेश दे दिया है कि अगर किसी भी स्तर पर आप कुछ खास वैल्यू

एड नहीं कर रहे हैं, तो आपके लिए पूरी चैन में कोई जगह नहीं है। ग्राहक तो अब उसका है, जो उस तक पहुंच रहा है। मध्यस्थों का रोल खत्म। इंटरनेट का बतौर मीडिया, यह सबसे महत्वपूर्ण रोल है।

कम्प्यूटर का आविष्कार और प्रयोग का विश्व हर क्षेत्र में चाहे वह आर्थिक, व्यापारिक, शैक्षिक कोई भी हो व्यापक परिवर्तन आये हैं। पत्रकारिता के क्षेत्र में लगभग सभी समाचार-पत्र जिनकी प्रसार संख्या बड़ी है वे अपने पृष्ठों को सीधे कम्प्यूटर स्क्रीन पर कम्पोज करते हैं। फोटो विज्ञापन, सामग्री फीचर, शीर्षक, ले-आउट आदि सभी कार्य कम्प्यूटर स्क्रीन पर ही सम्पादित होते हैं। विज्ञापन भी उपग्रह के जरिए समाचार एजेन्सी या विज्ञापन एजेन्सी से सीधे समाचार-पत्र के कार्यालय में आकर उपस्थित होते हैं। स्केनर, प्रिन्टर व डिजिटल कैमरे के संयुक्त प्रयोगों से सम्पूर्ण समाचार-पत्र का कायाकल्प किया जा सकता है। कम्प्यूटर की यह क्षमता व उसका कम खर्च अखबारों के कई संस्करण निकालने का रास्ता खोल देगा। इससे ग्राहक संख्या पर भी असर होगा।

ऑन लाइन संस्करण में सम्पादक समाचार पृष्ठ के प्रत्येक हिस्से की डमी को कम्प्यूटर स्क्रीन पर देख-परख सकता है। उसे कहीं भी कागज पर प्रूफ व पेज बनाने की आवश्यकता नहीं है। मनचाहा आकार, रंग-संयोजन, कॉलम आदि की-बोर्ड व माउस की क्लिक से निपटाए जा सकते हैं। साथ ही एक अखबार के भिन्न-भिन्न संस्करणों की सामग्री को इंटरनेट, उपग्रह, कॉम्पैक्ट डिस्क आदि की सहायता से एक स्थान से दूसरे स्थान पर आसानी से भेजा जा सकता है। सुविधा की बात यह भी है कि फोटो-फीचर, परिशिष्ट आदि तैयार पृष्ठों के साथ आसानी से समायोजित किए जा सकते हैं।

कम्प्यूटर की सहायता से ही छपाई के लिए तैयार पृष्ठ की डमी अन्तिम के लिए निगेटिव आदि तैयार करने के क्रम में प्रस्तुत की जा सकती है। मुख्य बात यह है कि इसने पुराने टाइपों, पृष्ठ तैयार करने के खान्चों, रूपों इत्यादि को बीते युग का बना दिया है। ऑन लाइन एडिटिंग में आज सम्पादक व संवाददाता के पास कागज-कलम हो सकता है। इससे समय व श्रम का बेकार होना तो रुका ही है साथ ही गुणवत्ता और प्रस्तुति के मापदंड भी बदले हैं।

इंटरनेट पत्रकारिता स्वरूप और चुनौतियां

आज आप इंटरनेट के माध्यम से लेख लिख सकते हैं। आप न्यूज वेबसाइट के लिए कहानी लेखन, कॉपी एडिटर, ट्रांसलेटर, टेक्निकल राइटर आदि क्षेत्रों

में कार्य कर सकते हैं। इसके अलावा इंटरनेट के क्षेत्र में आप अपने कई तरह के कार्यों में अपना करियर बना सकते हैं।

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर ऑनलाइन काम करने के लिए आपको गुणवत्ता का खास ख्याल रखना पड़ता है। क्योंकि किसी तरह की गुणवत्ता की कमी स्वीकार नहीं की जाती है। इसके अलावा आरम्भिक रूप में आपको स्वयं प्रोजेक्ट करने के लिए खास प्रयास करना पड़ता है। और इसी दौरान आपको इंटरनेट की दुनिया की वास्तविकता का भी पता चल जाता है। क्योंकि आपको असली व नकली में फर्क भी पता चलने लगता है। भाषा पर पकड़, समय पर काम करने की आदत और लगातार कई घंटों तक कंप्यूटर पर बैठने की आदत भी डालनी पड़ती है।

साइबर अखबार

सूचना और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में हुए आविष्कारों ने समाचार-पत्रों की पद्धति और प्रस्तुति को भी प्रभावित किया है। इंटरनेट के माध्यम से घर बैठे राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय समाचार-पत्रों को क्षणभर में प्राप्त किया जा सकता है। समाचार पृष्ठ की हुबहू प्रतिकृति, चाही गई सूचनाएँ व सम्बन्धित सारी जानकारियाँ अपने पर्सनल कम्प्यूटर या किसी भी साइबर कैफे पर प्राप्त किया जा सकता है।

इस प्रकार प्रस्तुत की गई सामग्री व समाचार-पत्र ही 'साइबर न्यूज पेपर' है। हर बड़े अखबार व संस्थान की अपनी वेबसाइट है। पाठक उस वेबसाइट से सम्बन्धित समाचार-पत्र तक पहुँच सकता है। इंटरनेट पर उस संस्थान के वेबसाइट के पते को अंकित कर इच्छित सामग्री से रू-ब-रू हुआ जा सकता है। इस तकनीक का सर्वाधिक लाभ यह है कि विश्व में कहीं भी कभी भी सम्बन्धित सूचना-सामग्री को प्राप्त कर पाना सम्भव है।

समाचार-पत्र के प्रसारण स्थल या क्षेत्र में रहना या होना अब आवश्यक नहीं है। आवश्यकता इस बात की है कि उस संस्था के पते (वेबसाइट) की जानकारी होनी चाहिए। एक क्लिक के इशारे पर मनचाही सूचना हाजिर है। इस 'साइबर-न्यूज पेपर' का लाभ यह है कि इससे वर्गीकृत विज्ञापन की सामग्री तक सम्पर्क हो सकता है, समाचार विवरण प्राप्त हो सकता है, फोटो देखे जा सकते हैं साथ ही आवश्यकता के अनुसार किसी भी सामग्री को प्रिन्टर की सहायता से मुद्रित रूप में कहाँ भी प्राप्त किया जा सकता है। अब समाचार-पत्र के लिए

सुबह की प्रतीक्षा आवश्यक नहीं। उसे 'साइबर-न्यूज पेपर' के रूप में आप अपने मनचाहे समय पर प्राप्त कर सकते हैं।

वेब जर्नलिज्म के चलते पत्रकारिता के विभिन्न तकनीकी बदलाव स्पष्ट दिखाई देते हैं। सूचना तकनीक के अधिकाधिक प्रयोगों एवं इंटरनेट (Intemet) के प्रयोग के चलते सम्पूर्ण दुनिया के पक्ष एवं दृष्टिकोण बदल रहे हैं। विश्व के परिवर्तित होते दृष्टिकोण को मध्यनजर रखते हुए लेखन को सफल व प्रभावी बनाने हेतु निम्नलिखित बिन्दुओं को शामिल किया जाना चाहिए—

- (i) खबरों की विश्वसनीयता व सत्यता,
- (ii) वैचारिक व प्रस्तुतिगत स्पष्टता,
- (iii) आत्मीयता,
- (iv) सुरुचि व संस्कारपूर्ण,
- (v) संक्षिप्त एवं प्रभावी
- (vi) सामयिकता,
- (vii) घटना एवं तत्संबंधी स्थल के विवरण व परिप्रेक्ष्य,
- (viii) मानवीय रुचि के पक्षों का समावेश।

समाचार लेखन में निम्नलिखित सूत्र प्रभावी होते हैं—

- (a) प्रक्रिया (Method),
- (b) प्रबंधन (Administration),
- (c) पारस्परिक संचार,
- (d) सूचना,
- (e) उद्देश्य।

सम्पादक के परिप्रेक्ष्यों हेतु निम्नलिखित तथ्य विचारणीय हैं। प्रस्तुत सामग्री के क्रम में उसके स्वरूप को देखते हुए विषय एवं प्रकृति के अनुरूप संपादकों की श्रेणियाँ विविध हैं जो निम्नलिखित क्षेत्रों में तथ्यों को प्रस्तुति के योग्य बनाती हैं। ये क्षेत्र हैं—

- सांस्कृतिक, साहित्यिक,
- धार्मिक, फिल्मों,
- विवरणात्मक, सन्दर्भ,
- शैक्षिक, विकास,
- राजनैतिक, विज्ञान,
- अपराध, आर्थिक।

सम्पादक प्रस्तुति के पक्षों, उपलब्ध समय और कार्यक्रम के प्रकृति के अनुरूप 'सार-सार को गहि रहे, थोथा देइ उड़ाय' के अनुसार श्रेष्ठ एवं उचित सामग्री को प्रस्तुत करता है। सम्पादक समाचार-पत्र का महत्वपूर्ण पहलू है जो पाठकों की आकांक्षानुरूप समाचारों के विभिन्न पहलूओं को महत्वपूर्ण और रुचिवर्द्धन तरीके से प्रस्तुत करता है।

ले-आउट प्रस्तुति का वह पक्ष है जो साफ-सुथरे, निखरे स्वरूप में हमारे सामने प्रस्तुत होता है। वर्तमान युग में समाचारों एवं प्रस्तुति को केवल दर्शकों के सम्मुख प्रस्तुत कर देना भर ही महत्वपूर्ण नहीं है बल्कि समाचारों व कार्यक्रमों के अच्छे संकलन को उचित साज-सज्जा व फॉरमेट में प्रस्तुत करना भी आवश्यक है। यांत्रिकी की निरंतर विकासपूर्ण स्थितियों, प्रतिस्पर्धी युग और विज्ञापनों के चलते आज 'ले-आउट' पर बहुत गहरी दृष्टि डाली जाने लगी है। यही कारण है कि प्रस्तुति के समय निम्नलिखित तत्वों पर दृष्टि रखना उपयुक्त होता है—

- (i) संतुलन,
- (ii) फोकस,
- (iii) विरोधाभास,
- (iv) संगति,
- (v) गति।

निहित है कि प्रभावी प्रस्तुति हेतु संतुलन आवश्यक है। यह संतुलन दोनों ही तरीकों से हो सकता है (i) वास्तविक या (ii) काल्पनिक।

3

मीडिया के विस्तार में नई प्रौद्योगिकी का महत्त्व

बात अगर नई तकनीक और प्रौद्योगिकी की करें तो उसने अखबारों की ताकत और उर्जा का विस्तार ही किया है। अखबारों का नया रूप ज्यादा स्वीकार्य, सुदर्शन और व्यापक हुआ है तो इसके पीछे इंटरनेट और सूचना प्रौद्योगिकी का विकास ही है। सूचना की दुनिया की बढ़ती गति ने अखबारों के कार्यालयों का स्वरूप बदल गया। खबरें ज्यादा तेजी से, ज्यादा सज-धज के सामने आने लगीं। कम्प्यूटर पर पेजमेकिंग के नित नए सॉफ्टवेयर्स ने अखबारों को बेहद सजीला बना दिया है।

आंचलिक अखबारों की बढ़ी ताकत और उनके नित नए संस्करणों का विकास दरअसल सूचना प्रौद्योगिकी और प्रिंटिंग टेक्नालॉजी में आए बदलावों के चलते ही संभव हुआ है। इसी आईटी क्रांति ने भाषाई पत्रकारिता को नवजीवन और नया जोश दिया है। यह दरअसल भारत जैसे देश के लिए एक नई परिघटना है। तेजी से बढ़ती साक्षरता, लोगों की बढ़ती क्रयशक्ति और स्टेटस सिंबल के रूप में बदलते अखबार एक ऐसी घटना है जिसे समझना जरूरी है। शायद यही कारण है कि भारत प्रिंट मीडिया के सबसे बड़े विश्वबाजार के रूप में उभर रहा है।

ये विकास का पहला चरण है, विकास का यह दौर अभी शुरू हुआ है जाहिर तौर पर वह लंबा खिचेंगा। विद्वानों की मानें तो भारतीय प्रिंट मीडिया को अभी दस या पंद्रह सालों तक कोई गंभीर चुनौती बेब माध्यम प्रस्तुत कर पाएंगे

ऐसा नहीं लगता। लेकिन क्या दूसरे चरण में भी अखबारों की यह विकासयात्रा जारी रह पाएगी यह सवाल सबके सामने है। दस या पंद्रह साल बाद ही सही अखबारों के सामने चुनौती के रूप में वेब माध्यम का विकास तो हो ही रहा है। वह कुछ प्रतिशत में ही सही, अखबार को सूचना का प्राथमिक श्रोत तो नहीं ही रहने देगा। आज यह आंकड़ा बहुत कम जरूर है किंतु यह तेजी से बढ़नेवाला है इसे मान लेना चाहिए। हम इसे आज की युवा पीढ़ी जो शहरों में रह रही है कि बदलती आदतों से समझ सकते हैं कि वह किस माध्यम के ज्यादा करीब है।

इंटरनेट के अविष्कार ने इसे एक ऐसी शक्ति दी जिसे सिर्फ अनुभव किया जा सकता है। वेबसाइट्स के निर्माण से ई-रीडिंग का प्रचलन भी बढ़ा है। हमारे पुस्तकालय खाली पड़े होंगे किंतु साइबर कैफे युवाओं से भरे-पड़े हैं। एक क्लिक से उन्हें दुनिया जहान की तमाम जानकारियां और साहित्य का खजाना मिल जाता है। यह सही है उनमें चैटिंग और पोर्न साइट्स देखनेवालों की भी एक बड़ी संख्या है किंतु यह मैं भरोसे के साथ कह सकता हूँ कि नई पीढ़ी आज भी ज्यादातर सूचना या पाठ्य सामग्री की तलाश में इन साइट्स पर विचरण करती है।

तकनीक कभी भी किसी विधा की दुश्मन नहीं होती, वह उसके प्रयोगकर्ता पर निर्भर है कि वह उसका कैसा इस्तेमाल करता है। नई तकनीक ने सूचनाओं का कवरेज एरिया तो बढ़ा ही दिया ही साथ ही ज्ञान-विज्ञान के तमाम अनुशासनों के प्रति युवाओं की पहुंच का विस्तार भी किया है। वेबसाइट्स ने दुनिया की तमाम भाषाओं में हो रहे काम और सूचनाओं का रिश्ता और संपर्क भी आसान बना दिया है। एक क्लिक पर हमें साहित्य और सूचना की एक वैश्विक दुनिया की उपलब्धता क्या आश्चर्य नहीं है। इसके साथ ही नेटवर्किंग और सोशल साइट्स की उपस्थिति एक दीवानगी के रूप में बढ़ रही है। यह सारा कुछ हमारे पढ़ने के समय की ही चोरी है। परंपरागत तरीके के अध्ययन से यह तरीका अलग है। अखबार तो नेट और मोबाइल पर पढ़े जा सकते हैं, आपके टीवी सेट पर भी देखे जा सकते हैं।

अखबारों की पठनीयता पर कोई गंभीर अध्ययन कराया जाए तो इसके सही निष्कर्ष सामने आ सकते हैं। अखबार शहरी क्षेत्रों में पढ़े नहीं, पलटे जा रहे हैं। फिर इनके प्रसार बढ़ने का कारण क्या है। सही मानें तो अखबार एक स्टेटस सिंबल में बदल गए हैं। पढ़ने के मातृभाषा का अखबार और डायनिंग हाल में रखने को अंग्रेजी का अखबार। चार लोगों के रहने वाले घर में भी दो या चार अखबार आसानी से आते हैं। बढ़ती क्रय शक्ति भी इसका उत्प्रेरक तत्व बनी है।

साथ ही ग्रामीण क्षेत्रों में बढ़ती साक्षरता प्रेरक तत्व बनी है। सूचना पाने की उत्कंठा आज समाज के हर वर्ग में है। कंप्यूटर साक्षरता की धीमी गति, बिजली की कम उपलब्धता, महंगे कंप्यूटर धीमी इंटरनेट कनेक्टिविटी ने अखबारों के लिए जीवनदान का काम किया है। आपको टीवी देखते, इंटरनेट पर विचरण करते युवाओं की टोली मिल जाएगी पर अखबार को धर्मग्रंथ की तरह बांचते अब प्रौढ़ या वृद्ध ही दिखते हैं।

इस तेजी से बदलती दुनिया, तेज होते शहरीकरण और जड़ों से उखड़ते लोगों व टूटते सामाजिक ताने बाने ने इंटरनेट को तेजी से लोकप्रिय किया है। कभी किताबें, अखबार और पत्रिकाएं दोस्त थीं। आज का दोस्त इंटरनेट है क्योंकि यह दुतरफा संवाद का भी माध्यम है। सो पढ़े या लिखे हुए की तत्काल प्रतिक्रिया ने इसे लोकप्रिय बनाया है। आज का पाठक सब कुछ तुरंत चाहता है-इंस्टैंट। टीवी और इंटरनेट उसकी इस भूख को पूरा करते हैं। यह गजब है कि आरकुट, फेसबुक, ट्यूटर जैसी सोशल साइट्स का प्रभाव हमारे समाज में भी महसूस किया जाने लगा है।

यह इंटरनेट पर गुजारा गया वक्त अपने पढ़ने के वक्त से लिया गया है। दूसरा सबसे बड़ा कारण यह है कि अखबारों के प्रकाशन में लगने वाली बड़ी पूंजी के नाते उसके हित और सरोकार निरंतर बदल रहे हैं। इस मामले में इंटरनेट अभी ज्यादा लोकतांत्रिक दिखता है। वेबसाइट बनाने और चलाने का खर्च भी कम है और ब्लाग तो निःशुल्क ही हैं। सो एक पाठक खुद संपादक और लेखक बनकर इस मंच पर अपनी उपस्थिति को सुलभ मानता है। स्वभाव से ही लोकतांत्रिक माध्यम होने के नाते संवाद यहां सीधा और सुगम है। भारतीय समाज में तकनीक को लेकर हिचक है इसके चलते वेबमाध्यम अभी उतने प्रभावी नहीं दिखते, पर यह तकनीक सही मायने निर्बल का बल है। इस तकनीक के इस्तेमाल ने एक अनजाने से लेखक को भी ताकत दी है जो अपना ब्लाग मुफ्त में ही बनाकर अपनी रचनाशीलता से दूर बैठे अपने दोस्तों को भी उससे जोड़ सकता है। भारत जैसे देश में जहां साहित्यिक पत्रिकाओं का संचालन बहुत कठिन और श्रमसाध्य काम है वहीं वेब पर पत्र-पत्रिका का प्रकाशन सिर्फ आपकी तकनीकी दक्षता और कुछ आर्थिक संसाधनों के इंतजाम से जीवित रह सकता है। यहां महत्वपूर्ण यह है कि इस पत्रिका का टिका रहना, विपणन रणनीति पर नहीं, उसकी सामग्री की गुणवत्ता पर निर्भर करता है।

वेबसाइट्स पर चलने वाली पत्रिकाएं और सूचनाप्रधान अखबार अपनी गुणवत्ता से जीवित रहते हैं जबकि प्रिंट पर छपने वाली पत्रिकाएं और अखबार अपनी विपणन रणनीति और अर्थ प्रबंधन की कुशलता से ही दीर्घजीवी हो पाते हैं। सो साहित्य के अनुरागी जनों के लिए ब्लाग जहां एक मुफ्त की जगह उपलब्ध कराता है वहीं इस माध्यम पर नियमित पत्रिका या विचार के फोरम मुफ्त चलाए जा सकते हैं। इसमें गति भी है और गुणवत्ता भी। इस तरह बाजार की संस्कृति का विस्तारक होने की आरोपी होने के बावजूद आप इस माध्यम पर बाजार के खिलाफ, उसकी अपसंस्कृति के खिलाफ मोर्चा खोल सकते हैं। इस मायने में यह बेहद लोकतांत्रिक माध्यम भी है। इसने पत्रचार की संस्कृति को ई-मेल के जरिए लगभग खत्म तो कर दिया है पर गति बढ़ा दी है, इसे सस्ता भी कर दिया है।

सही मायने में अभी हिंदी समाज को ई-संस्कृति विकसित होने का इंतजार करना पड़ेगा। इसके चलते भले ही प्रिंट माध्यम अपनी उपयोगिता बनाए रख सकते हैं। बावजूद हिंदी का यह बन रहा विश्व समाज हमें नए मीडिया के द्वारा खोले गए अवसरों के उपयोग करने वाली पीढ़ी तैयार कर रहा है। हिंदी का श्रेष्ठ साहित्य न्यू मीडिया में अपनी जगह बना सके इसके प्रयास हो रहे हैं। इंटरनेट ने प्रायः उन विधाओं और विषयों को फोकस किया है जो प्रायः मुख्यधारा के मीडिया से गायब हो रहे हैं।

प्रिंट में अनुपस्थित बहुत सी विधाओं और विषयों पर इंटरनेट पर गंभीर विमर्श देखे जा रहे हैं। सो यह माध्यम देर-सबेर एक चुनौती के रूप में सामने तो खड़ा है ही। भारत के प्रायः सभी अखबार आज अपनी वेबसाइट बना चुके हैं इसका मतलब यह है कि उन्होंने इस माध्यम की स्वीकार्यता को समझ लिया है। इसके साथ ही कई अखबार मोबाइल पर भी खबरें दे रहे हैं। सो प्रिंट माध्यम के धराने एक साथ रेडियो, टीवी, फिल्म, मोबाइल न्यूज, वेबमाध्यम सभी में प्रवेश कर रहे हैं। इससे एक माध्यम दूसरे माध्यम को चुनौती भी देता हुआ दिखता है तो सहयोगी की भूमिका में भी है। इसे प्रिंट माध्यमों से जुड़े घरानों का विस्तारवाद तो कहा ही जा सकता है पर इसे इस रूप में भी देखा जाना चाहिए कि इन घरानों ने प्रिंट माध्यम या अखबारों की सीमाएं समझ ली हैं। आने वाला समय सूचना के विविध माध्यमों में आपसी संघर्ष के गवाह बनेगा जिसे देखना निश्चय ही रोचक होगा।

मीडिया का बदलता रूप एवं प्रभाव

हिन्दी शब्द 'माध्यम' से अंग्रेजी में 'मीडियम' और मीडिया बना। एक जगह की बात या घटना को दूसरी जगह पहुंचाने में जो व्यक्ति या उपकरण माध्यम बनता है, वही मीडिया है। सृष्टि के जन्मकाल से ही किसी-न-किसी रूप में मीडिया का अस्तित्व रहा है और आगे भी रहेगा। इस सृष्टि में नारद जी पहले पत्रकार हैं। इसीलिए उनकी जयंती (ज्येष्ठ कृष्ण 2) वास्तविक 'पत्रकारिता दिवस' है। 30 मई को देश भर में 'हिन्दी पत्रकारिता दिवस' मनाया जाता है। चूंकि 1826 में इस दिन श्री जुगल किशोर शुक्ल ने कोलकाता से हिन्दी का पहला साप्ताहिक अखबार 'उदन्त मार्तण्ड' शुरू किया था। उस दिन नारद जयंती ही थी। यद्यपि अर्थाभाव में यह 11 दिसम्बर 1827 को बंद हो गया पर पत्रकारिता के इतिहास में नारद जयंती को पुनर्जीवित कर गया।

कहते हैं कि नारद जी की पहुंच देव, गंधर्व, नाग आदि लोकों से लेकर आकाश और पाताल तक थी। वे अपनी वीणा लेकर 'नारायण-नारायण' करते हुए हर उस जगह पहुंच जाते थे, जहां उनकी जरूरत होती थी। दुर्भाग्य से हमारी फिल्मों और दूरदर्शन ने उनकी छवि एक जोकर और यहां-वहां आग लगाने वाले व्यक्ति की बनायी है। जबकि वे लोकहितकारी पत्रकार थे। उनके सामने जनता का हित सर्वोपरि रहता था।

श्रीकृष्ण के जन्म का ही उदाहरण लें। अपनी बहिन देवकी को ससुराल छोड़ने जाते समय हुई भविष्यवाणी से चिंतित होकर कंस ने देवकी ओर वसुदेव को जेल में बंद कर दिया। इसके बाद वह देवकी की आठवीं संतान की प्रतीक्षा करने लगा। नारद जी जानते थे कि जब तक कंस के पाप का घड़ा नहीं भरेगा, तब तक जनता में विद्रोह नहीं होगा। इसलिए वे आठ पंखुड़ी वाला कमल लेकर कंस के पास गये और उसकी आठवीं पंखुड़ी पहचानने को कहा। इससे कंस भ्रमित हो गया। उसने अपनी दुष्ट मंडली से पूछा, तो सबने देवकी के सभी बच्चों को मारने की सलाह दी। कंस ने ऐसा ही किया।

लेकिन इससे लोगों में आक्रोश बढ़ता गया और सबने तय कर लिया कि चाहे जो हो, पर आठवीं संतान को बचाना ही है। इसलिए श्रीकृष्ण के जन्म लेते ही जेल के पहरेदार, लुहार आदि ने उनके निकलने का प्रबंध कर दिया। नाव वालों ने ऐसी मजबूत नाव बनायी, जो दूर से शेषनाग जैसी दिखती थी और उससे श्रीकृष्ण को उफनती यमुना पार करा दी गयी। फिर इसी तरह गोकुल से देवकी की नवजात कन्या को ले भी आये। इसके बाद कंस को सूचना दी गयी। यह कथा नारद जी की बुद्धिमत्ता और योजकता को बताती है।

कोई कह सकता है कि नारद जी हर युग और काल में कैसे हो सकते हैं? वस्तुतः नारद जी कोई व्यक्ति न होकर एक संस्था या उसके पदाधिकारी थे, जैसे आजकल प्राचार्य, अध्यक्ष या मुख्यमंत्री आदि होते हैं। इसलिए नारद जी आज भी हैं और आगे भी रहेंगे। सत् और त्रेता के बाद द्वापर युग आता है। तब विज्ञान बहुत उन्नत था। इसीलिए कुरुक्षेत्र में हुए महाभारत का आंखों देखा हाल संजय ने हस्तिनापुर में बैठे धृतराष्ट्र को सुनाया था। अर्थात् तब भी दूरदर्शन जैसा कोई उपकरण अवश्य रहा होगा। महाभारत के युद्ध में विज्ञान की समूची प्रगति दांव पर लग गयी थी। इससे विश्व की अधिकांश जनसंख्या और विज्ञान भी नष्ट हो गया।

लेकिन मीडिया की जरूरत फिर भी बनी रही। कभी कबूतर, घोड़े या ऊंट सवारों से संदेशवाहकों का काम लिया जाता था। पर्वत और वनों में ढोल की थाप से संदेश पहुंचाए जाते थे। 'ढोल सागर' नामक ग्रंथ में इसकी जानकारी मिलती है, यद्यपि अब उसका बहुत कम भाग ही उपलब्ध है।

अंग्रेजों ने भारत में 1850 में टेलिफोन की तारें लगायीं। इससे कहीं भी हुए सैन्य विद्रोह की सूचना तुरंत देश भर में पहुंच जाती थी। 1857 में कोलकता की बैरकपुर छावनी और फिर कुछ दिन बाद मेरठ छावनी में विद्रोह हुआ। टेलिफोन से इसकी सूचना सब छावनियों में पहुंच गयी और वहां कार्यरत भारतीय सैनिकों से हथियार ले लिये गये। यह कमाल टेलिफोन का ही था। इसीलिए भारतीय स्वाधीनता सेनानी हर जगह सबसे पहले टेलिफोन की तारें काटते थे।

इन तारों से टेलिग्राम भी होते थे। 1854 में इसकी व्यावसायिक सेवाएं शुरू हुईं। 1902 में ये वायरलैस हो गया, पर एक समय पत्रकार इसी से समाचार अखबारों को भेजते थे। पुरानी पड़ जाने से 2013 में यह सेवा बंद कर दी गयी। इसी में से फिर टेलिप्रिंटर का जन्म हुआ, जो अखबारों के लिए अनिवार्य चीज थी। हर समाचार एजेंसी के अपने टेलिप्रिंटर होते थे। पहले केवल अंग्रेजी टेलिप्रिंटर ही थे पर फिर हिन्दुस्थान समाचार ने हिन्दी टेलिप्रिंटर बना लिया। इसके बाद फैक्स मशीन आ गयी। कम्प्यूटर, मोबाइल और ई.मेल के दौर में अब वह भी पुरानी हो गयी है।

एक समय केवल प्रिंट मीडिया ही था, पर फिर टी.वी. आ गया। चूँकि दृश्य सदा लिखित सामग्री से अधिक प्रभावी होता है। कबीर दास जी ने भी 'आंखों देखी' को 'कागद की लेखी' से अधिक महत्व दिया है। अब घर के टी.वी. से आगे मोबाइल टी.वी. और सोशल मीडिया आ गया है। इसके आगे क्या

होगा, कहना कठिन है। हो सकता है पोलियो की तरह बच्चों को मीडिया का भी टीका लगा दिया जाएगा। फिर न टी.वी. की जरूरत होगी और न मोबाइल या इंटरनेट की। विज्ञान जो न कराए वह थोड़ा ही है।

कहते हैं कि विज्ञान का हर नया उपकरण पुराने को बाहर कर देता है, लेकिन इसके बावजूद एक चीज कभी बाहर नहीं हुई और होगी भी नहीं। वह है पत्रकार। क्योंकि मशीन कितनी भी उन्नत हो जाए, पर उसे चलाता आदमी ही है। इसलिए पत्रकार का ठीक रहना जरूरी है। उसकी वैचारिक प्रतिबद्धता चाहे जो होय पर समाचार के साथ विचार का घालमेल ठीक नहीं है। एक ही सभा की रिपोर्ट करते समय एक संवाददाता फोटो में खाली कुर्सियों वाला क्षेत्र दिखाता है, तो दूसरा भरी हुई। कई संवाददाता किसी से सुनकर समाचार छाप देते हैं या जानबूझ कर विवाद खड़ा कर देते हैं। इससे पत्रकार और अखबार दोनों की छवि खराब होती है। इससे बचना ही उचित है। चूंकि विश्वसनीयता सबसे बड़ी चीज है।

किसी समय पत्रकारिता का अर्थ समाचार संकलन ही होता था, पर अब खेल, सिनेमा, फोटो, साहित्य, थाना, कोर्ट, राजनीतिक व सामाजिक संस्थाओं के लिए भी अलग-अलग संवाददाता होते हैं। विधा चाहे जो हो, पर पत्रकार के लिए खूब पढ़ना और भाषा पर अधिकार जरूरी है। गलत तथ्य देना अपराध ही नहीं, पाप भी है। ऐसा कहते हैं कि किसी समय मीडिया मिशन थाय पर अन्य क्षेत्रों की तरह यहां भी गिरावट आयी है। अतः वह कमीशन से होते हुए सेंसेशन तक पहुंच गया है, लेकिन हजारों पत्रकार आज भी निष्ठा से काम कर रहे हैं। इसीलिए बदलते समय के साथ मीडिया का प्रभाव लगातार बढ़ रहा है।

मीडिया वर्चस्व का विभ्रम और यथार्थ

यह मीडिया वर्चस्व का युग है। सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और सांस्कृतिक वर्चस्व का यह मूलाधार है। मीडिया हमारे जीवन की धड़कन है। मीडिया के बिना कोई भी विमर्श, अनुष्ठान, कार्यक्रम, संदेश, सृजन, संघर्ष, अन्तर्विरोध फीका लगता है। हम यह भी कह सकते हैं कि मीडिया इस समाज की नाभि है। जहां अमृत छिपा है।

आज आपको किसी विचार, व्यक्ति, राजनीति, संस्कृति, मूल्य, संस्कार आदि को परास्त करना है या बदलना है तो मीडिया के बिना यह कार्य संभव नहीं है। मीडिया सिर्फ संचार नहीं है। वह सर्जक भी है। वह सिर्फ उपकरण या माध्यम नहीं है। बल्कि परिवर्तन का अस्त्र भी है।

मीडिया के प्रति पूजाभाव, अनुकरणभाव, अनालोचनात्मक भाव अथवा इसके ऊपर नियंत्रण और अधिकारभाव इसकी भूमिका को संकुचित कर देता है। मीडिया को हमें मीडिया के रूप में देखना होगा। पेशेवर नियमों और पेशेवराना रवैये के साथ रिश्ता बनाना होगा। मीडिया को नियंत्रण, गुलामी, अनुकरण पसंद नहीं है। मीडिया नियमों से बंधा नहीं है।

जो लोग इसे नियमों में बांधना चाहते हैं, राज्य और निजी स्वामित्व के हितों के तहत बंदी बनाकर रखना चाहते हैं। उन्हें अंततः निराशा ही हाथ लगेगी। मजेदार बात यह है कि प्रत्येक जनमाध्यम की अपनी निजी विशेषताएं होती हैं। किंतु कुछ कॉमन तत्व भी हैं।

मीडिया को आजादी, पेशेवर रवैयया, जनतंत्र, अभिव्यक्ति की आजादी, सृजन की आजादी पसंद है। मीडिया स्वभावतः साधारणजन या दरिद्र नारायण की सेवा में मजा लेता है। वही इसका लक्ष्य है। लेकिन मुश्किल यह है कि मीडिया के पास राज्य से लेकर बहुराष्ट्रीय निगमों तक जो भी जाता है। अपने स्वार्थों की पूर्ति के लिए जाता है। हमारी मुश्किल यहीं से शुरू होती है और हम मीडिया को गरियाने लगते हैं। उसके प्रति, उसकी सामाजिक भूमिका के प्रति निहित स्वार्थी दृष्टिकोण से रचे जा रहे उसके स्वरूप को ही असली स्वरूप मान लेते हैं।

मीडिया किसी का सगा नहीं है। वह अपना विलोम स्वयं बनाता है। वह जो चाहता है वह कर नहीं पाता। जो नहीं चाहता वह हो जाता है। मीडिया क्या कर सकता है? यह कोई व्यक्ति, व्यक्तियों का समूह, राजनीतिक दल, राज्य अथवा कार्पोरेट हाउस तय नहीं कर सकता। कुछ क्षण, दिन, महीना या साल तक यह भ्रम हो सकता है कि मीडिया वही कर रहा है जो मालिक करा रहे हैं।

सच्चाई किंतु इसके एकदम विपरीत होती है। मीडिया जो दिखाता है वह सच है और सच नहीं भी है। जो नहीं दिखाता वह उससे भी बड़ा सच होता है। इसे हम अदृश्य सत्य कह सकते हैं। मीडिया में दृश्य सत्य से बड़ा अदृश्य सत्य होता है। यही वह बिन्दु है जहां मीडिया अनजाने अपना विलोम रच रहा है। मीडिया का विलोम मीडिया में कभी नहीं आता। इसीलिए हमें मीडिया के बारे में द्वंद्वात्मक भौतिकवादी नजरिए से सोचना होगा। हमने समाज, साहित्य, संस्कृति, राजनीति, दर्शन, अर्थनीति आदि सभी क्षेत्रों में द्वंद्वात्मक भौतिकवादी नजरिए से विचार किया है। किंतु मीडिया के क्षेत्र में इस नजरिए की कभी जरूरत ही महसूस नहीं की। मीडिया की सृष्टि अस्थायी होती है। उसका सृजन चंचल होता

है। प्रत्येक मीडिया का अपना स्वतंत्र चरित्र है। उसकी निजी माध्यमगत विशेषताएं हैं। मीडिया के मूल्यांकन के समय, उसकी अंतर्वस्तु के मूल्यांकन के समय माध्यमगत विशेषताओं और विधागत विशेषताओं को प्राथमिक तौर पर सामने रखना चाहिए।

भारत में माध्यम मूल्यांकन शैशव अवस्था में है। यह सिर्फ पेशेवर चंद माध्यम विशेषज्ञों और विज्ञापन एजेंसियों की सीमा में कैद है। हमें माध्यम पढ़ने का हुनर विकसित करना होगा। इसके लिए माध्यम साक्षरता को हमें सामान्य शिक्षा का अनिवार्य हिस्सा बनाना होगा। सभी किस्म के राजनीतिक, आर्थिक, सांस्कृतिक प्रशिक्षण का हिस्सा बनाना होगा। अभी इन सभी क्षेत्रों का माध्यमों की समझदारी पूर्ण भूमिका के साथ कोई रिश्ता नहीं है।

मीडिया स्वभावतः वैश्विक है। मीडिया के जो रूप एक बार जन्म ले लेते हैं, व्यवहार में आ जाते हैं। ठोस भौतिक शक्ति बन जाते हैं। वे खत्म नहीं होते। अप्रासंगिक नहीं होते। मीडिया के विभिन्न रूपों में गहरा भाईचारा है। वे एक-दूसरे के पूरक हैं। वे साथ-साथ रहते हैं। इसलिए मीडिया के नए रूप के आने से भयभीत होने या अथवा यह कहने की जरूरत नहीं है कि नया मीडिया पुराने मीडिया को खत्म कर देगा। मीडिया तकनीकी में भी निरंतरता का तत्व होता है। तकनीकी परंपरा को आत्मसात् करके ही नया मीडिया जन्म लेता है। यदि किसी वजह है किसी मीडिया तकनीकी का पूर्ववर्ती मीडिया से स्वतंत्र रूप में विकास हो जाता है तो नई मीडिया तकनीकी पुराने मीडिया तकनीकी रूपों को अपग्रेड करती है।

मीडिया वस्तुतः मनुष्य की तरह ही है वह अपनी परंपरा को भूलता नहीं है। उसे टुकराता नहीं है, बल्कि उसे आत्मसात् करता है, बदलता है, उसमें नया जोड़ता है, निरंतरता बनाए रखता है। मीडिया में भी परंपरा और निरंतरता का तत्व सक्रिय रहता है। मीडिया को लेकर सशंकित होने, भयभीत होने, घृणा करने या अनुकरण करने की जरूरत नहीं है। मीडिया मनुष्य का बंधु है। उसके साथ मित्रता की शर्त है आलोचनात्मक रवैया। आलोचनात्मक दृष्टिकोण से मीडिया पर बातें की जाएं तब ही मीडिया सुनता है, बदलता है।

भक्तिभाव, घृणा, नियंत्रण या गुलाम मानसिकता से इसे बदल नहीं बना सकते। मीडिया ने अब तक के सभी नियमों और कानूनों को तोड़ा है। यह कार्य वह रोज करता है। उसे स्वतंत्रता से प्यार है। यह छद्म स्वतंत्रता नहीं है। यह वर्गीय स्वतंत्रता भी नहीं है। बल्कि यह कहना ज्यादा सही होगा कि इसे

विश्लेषित करने के लिए कटेगरी बनाकर बात शुरू की जा सकती है किंतु यह कटेगरी की सीमाओं से मुक्त होता है। यही वजह है कि वह सबका है। यह है भी और नहीं है। इसके सामाजिक प्रभाव के बारे में दावे के साथ कुछ भी कहना संभव नहीं है। यह मानवता का शत्रु नहीं है। बल्कि मित्र है। मीडिया की खूबी है कि उसके तकनीकी रूपों में अन्तर्विरोध नहीं होते। यही वजह है कि उसमें कनवर्जन के युग में पहुँच गए हैं।

मीडिया और राजनीति—अंतर्सम्बन्ध

मीडिया में प्रिंट हो या इलेक्ट्रॉनिक दोनों के विषय में जन मानस के बीच अनेक प्रकार के विचार सुनने को मिलते हैं, कोई इसे वर्तमान और भविष्य की दिशा तय करने वाला सशक्त माध्यम मानता है तो कुछ इसके बारे में ऐसी भी धारणा रखते हैं कि आजादी के बाद इसने अपना नैतिक स्तर खो दिया है। यह सिद्धांतों के लिए समर्पित नहीं, व्यक्ति सापेक्ष हो गई है। पत्रकारिता समाज व राष्ट्र की प्रबोधिनी न होकर बाहुबलियों और शक्तिशालियों की दासी बन उनकी चाटुकारिता में ही अपना हित देखती है। निश्चित ही इन भाव-विचारों के बीच आज के दौर में इस बात को भी नहीं नकारा जा सकता है कि युग के अनुकूल परिस्थितियाँ बनती और बिगड़ती हैं। पहले धर्मदण्ड राज्य व्यवस्था से ऊपर माना जाता था तथा वह राजा के कर्तव्यों के निर्धारण के साथ आवश्यकता पड़ने पर उसके अनैतिक आचरण के विरुद्ध दण्ड भी देने की शक्ति रखता था, जबकि वर्तमान संवैधानिक व्यवस्था के अंतर्गत सेक्युलर राज्य की अवधारणा ने धर्मदण्ड की शक्ति का हास किया है, अब राज्य की लोकतांत्रिक व्यवस्था में जनता का चुना हुआ प्रतिनिधि (नेता) ही सर्वशक्तिमान है और राजनीतिक सत्ता सर्वोपरि है।

भारतीय संविधान के तीन प्रमुख स्तम्भ हैं सत्ता चलाने वाले (एक्जिक्युटिव्ह), कानून बनाने वाले (लेजिस्लेटिव्ह) तथा न्याय देने वाले (ज्यूडिशियरी)। इन तीन स्तम्भों के सहारे ही भारतीय राज्य व्यवस्था का सम्पूर्ण तानाबाना बुना हुआ है। मंत्रीपरिषद् कोई योजना या नियम बनाती है, उसकी अच्छाई-बुराई को जनता के सामने रखना मीडिया की जिम्मेदारी है। जिसे वह अपने जन्मकाल से स्वतंत्र रूप से करती आ रही है। इसके बारे में भारतीय संविधान की 19वीं धारा में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में अधिकार के अंतर्गत विस्तार से दिया गया है। इस अनुच्छेद ने मीडिया को सार्वभौमिक शक्ति प्रदान की है जिससे वह प्रत्येक स्थान पर अपनी पैनी नजर रखते हुए स्व विवेक के आधार पर घटना से सम्बन्धित

सही-गलत का निर्णय कर सके। यह और बात है कि जाने-अनजाने मीडिया की इस नजर से अनेक भ्रष्ट लोग हर रोज आहत होते हैं। ऐसे लोग आए दिन माँग भी करते हैं कि मीडिया पर अंकुश लगना चाहिए। उनका तर्क है कि जब कानून का शिकंजा सभी पर कसा हुआ है फिर मीडिया क्यों उससे अछूती रहे? खासकर मीडिया और राजनीति के अंतर्सम्बन्धों को लेकर यह बात बार-बार उछाली जाती है।

यहाँ गौर करने वाली बात यह है कि 15 अगस्त 1947 से आजाद गणतंत्र के रूप में भारत ने जिस शासन प्रणाली को स्वीकारा है, वह जनता का जनता द्वारा, जनता के लिए संचालित लोकतंत्रत्मक शासन है, जिसमें प्रगति के पथ पर पीछे छूट चुके व्यक्ति की चिंता रखना और उसके हित में कार्य करने को सबसे अधिक वरियता दी गई है। इस व्यवस्था में जनता से चुने गए प्रतिनिधि शासन का संचालन करते हैं, यह प्रणाली जन प्रतिनिधियों को अपार अधिकार प्रदत्त करती है। चूँकि मीडिया जनता के प्रति जबावदेह है इसलिए वह महाषियों और नेताओं का तथ्यपरख-तटस्थ लेखा-जोखा जनता तक पहुँचा देती है। अतः मीडिया और राजनीति एक दूसरे की सहयोगी बनकर कार्य करती दिखाई देती हैं।

सन् 1977 में कोलकाता में जब जेम्स आगस्टस हिकी ने भारत में सबसे पहले प्रेस की स्थापना की ओर 1980 से बंगाल गजट एण्ड कैलकटा जनरल एडवर्टाइजर नामक दो पन्नों का अखबार शुरू किया था, तब और उसके बाद प्रकाशित समाचार पत्र-पत्रिकाएँ उदन्त मार्तण्ड हरिश्चन्द्र मैगजीन, सर्वहित कारक, प्रजाहित, बनारस अखबार, प्रजाहितैषी, सरस्वती, बाल बोधनी, भारत जीवन, हिन्दी प्रदीप, ब्राम्हण, हिन्दुस्तान, अभ्युदय, प्रताप, कैसरी, कलकत्ता समाचार, स्वतंत्र, विश्वमित्र, विजय, आज, विशाल भारत, त्याग भूमि, हिंदू पंच, जागरण, स्वराज, नवयुग, हरिजन सेवक, विश्वबन्धु, हिन्दू, राष्ट्रीयता, चिंगारी, जनयुग, सनमार्ग आदि ही क्यों न हों, प्रायः आजादी के पूर्व निकले इन सभी समाचार पत्र-पत्रिकाओं पर यह आरोप लगे थे कि क्यों यह राजनीतिक, प्रशासनिक व्यवस्था और राजनेताओं पर अपनी नजर गड़ाए रखते हैं तथा व्यवस्था परिवर्तन के बारे में लिखते हैं। स्वतंत्रता के पश्चात् बीते 62 सालों के बाद भी मीडिया पर यह आरोप यथावत् है। व्यवस्था में खामियाँ इतनी अधिक हैं कि उन पर मीडिया लगातार प्रहार कर रही है। यहाँ आरोप लगाने वाले भूल जाते हैं कि यही पत्रकारिता विकास के मॉडल तथा योजनाओं को जनता तक पहुँचाती है। न केवल मीडिया सूचना पहुँचाती है बल्कि जन के मानस को इस बात के लिए

तैयार करती है कि सुदृढ़ भविष्य के भारत निर्माण तथा अपने राज्य, नगर, ग्राम के हित में किस पार्टी को अपना बहुमूल्य वोट दें।

आज मीडिया के उद्देश्यों को लेकर दो तरह की विचारधाराएँ प्रचलित हैं। एक मीडिया को शुद्धा व्यवसाय मानते हैं तो दूसरा वर्ग इसे जन संचार का शक्तिशाली माध्यम होने के कारण जनकल्याण कारक, नैतिक मूल्यों में अभिवर्द्धाक, विश्व बन्धुत्व और विश्व शांति के लिये महत्वपूर्ण मानता है। दोनों के ही अपने-अपने तर्क हैं। वस्तुतः इन तर्कों के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान पत्रकारिता जहाँ व्यवसाय है वहीं परस्पर प्रेम, जानकारी और शक्ति बढ़ाने का माध्यम भी है।

बोफोर्स, तेलगी, नोट कांड, भ्रष्टाचार से जुड़ी तमाम धांधलियाँ, भारत की सीमाओं में अवैध घुसपैठ, नकली करेंसी, हवाला के जरिए धन का आवागमन, आतंकवादी गतिविधियाँ और कुछ माह पूर्व आई लिब्रहान रपट ही क्यों न हो। समाचार पत्र-पत्रिकाओं और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया द्वारा जो बड़े-बड़े खुलासे किये गये, वह समय-समय पर पत्रकार को मिली राजनेताओं की मदद-सूचना एवं सहयोग का परिणाम है। वस्तुतः पत्रकार को राजनेता से बने आपसी सम्बन्धों का लाभ जीवन भर मिलता है। एक पत्रकार उस नेता को जिसका उससे मित्रवत् व्यवहार है आवश्यकतानुसार उसे प्रोत्साहित करता है, उसके हित में समाचार लिखता है। बदले में उससे ऐसे अनेक समाचार प्राप्त करता है जो न केवल पत्रकार की खोजी प्रवृत्ति के कारण उसके संस्थान में प्रतिष्ठा दिलाते हैं, बल्कि उसे मीडिया जगत में एक विश्वसनीय ब्रांड की तरह स्थापित करते हैं।

जब पत्रकार कोई नकारात्मक समाचार लिखता है तब भी वह अप्रत्यक्ष जनता का हित ही साध रहा होता है। आप राजनीति और मीडिया के इन अंतर्सम्बन्धों को चाहें तो स्वार्थ के सम्बन्ध भी कह सकते हैं बावजूद इसके यह नकारा नहीं जा सकता कि पत्रकार द्वारा धन-यश प्राप्त के लिए किया गया प्रयास सदैव आमजन के हित में रहा है। जब एक नेता, दूसरे नेता की तथा प्रशासक-कर्मचारी दूसरे अधिकारी-कर्मचारी की खामियों, नीतियों, उनके काले कारनामों को उजागर करते हैं तब प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष वह जनहित से जुड़े विषयों को मीडिया में रखने का कार्य करते हैं। भ्रष्टाचार की कलई खुलने पर जो राशि प्राप्त की जाती है उसका बहुत बड़ा भाग केन्द्र व राज्य सरकारों द्वारा जन कल्याणकारी योजनाओं में खर्च किया जाता है।

स्वाधीनता आंदोलन के समय और उसके बाद भारत में मूल्यों के संरक्षण संवर्धन तथा उनकी स्थापना का कार्य मीडिया निरंतर कर रही है। यही उसे

लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का संरक्षक बनाता है। जब तक भारत में लोकतंत्रात्मक शासन व्यवस्था रहेगी तब तक मीडिया और राजनीति में अंतर्सम्बन्ध बने रहेंगे। इस पर कोई भी बहस की जाए वह अधूरी रहेगी।

मीडिया पहुँच में विस्तार की सीमा

आज मीडिया की पहुँच में विस्तार की चर्चा जोरों पर है, पर मीडिया पहुँच में यह विस्तार अर्थव्यवस्था में बदलाव का प्रतिफल व बाजार की मजबूरी है, उदारीकरण व वैश्वीकरण की देन है। इस मीडिया पहुँच में विस्तार के कारण वैश्वीकरण की संकल्पना को साकार रूप लेते दिखलाया जा रहा है, पर सच्चाई यह है कि सामाजिक-पहुँच के मामले में मीडिया का दायरा अभी भी तंग है। यह अभी भी अपने पुराने सामाजिक समीकरणों के जकड़न में जकड़ा है। इसके रंगरूप में परिवर्तन तो हुए हैं और हो भी रहे हैं, नये चमक-दयक और चासनी के साथ इसे परोसा तो जा रहा है पर यह अभी भी समाज के हर वर्ग की पीड़ा, उसकी जटिलता और सामाजिक विशिष्टता को सामने नहीं ला पा रहा है। नये कलेवर और रंग-रूप के बाबजूद भी इसकी आत्मा अभी भी मूल रूप से सामंती और अभिजातीय ही है।

पसरते बाजारवाद व बहुराष्ट्रीय कंपनियों का वर्चस्व ने न सिर्फ हमारे सामाजिक ताने-बाने को विखराव के कगार पर ला खड़ा कर दिया है वरन मीडिया को भी उपभोक्ता-उत्पादन का एक साधन बना दिया है। परन्तु यहाँ यह भी ध्यान रहे कि तमाम प्रतिस्पर्धा एवं बाजार पर कब्जा जमाने के होड़ के बाबजूद मीडिया अपना सामंती व अभिजातीय चरित्र को छोड़ना नहीं चाहता। इस लिए ग्रामीण समाज की घटनाओं का, वहाँ आ रहे सामाजिक परिवर्तन को, सामाजिक संरचना में आ रहे बदलाव को ये अपने वर्गीय हित और स्वार्थ के अनुरूप ही प्रस्तुत करते हैं। यहाँ यह बात याद रहे कि मीडिया आज जिस सजगता से भ्रष्टाचार के मसलों को उठा रहा है, उस के पीछे भी एक राजनीति है। जहाँ ग्रामीण समाज के भ्रष्टाचार में पहले एक विशिष्ट वर्ग की ही वर्चस्व था, वह टूटा है और भ्रष्टाचार पर काबिज समूह से इतर समूहों की भागीदारी बढ़ी है। क्या आज से बीस-पच्चीस वर्ष पूर्व किसी दलित-आदिवासी यूवक का ठेका-पट्टा लेने या अभिकर्ता बनने की बात सोची भी जा सकती थी। पर ग्रामीण समाज में यह परिदृश्य आज आम है।

इसमें दो मत नहीं कि भ्रष्टचार एक सामाजिक अभिशाप है। पर सच्चाई यह भी है कि जब तक इस भ्रष्टचार पर किसी एक समूह का वर्चस्व रहता है तब तक इसे पूजा समझ इसकी उपसाना की जाती है पर ज्योंही इसमें दूसरे वंचित-शोषित समूहों की हिस्सेदारी-भागीदारी बढ़ती है, हाथ-तौबा का दौर शुरू हो जाता है। इसे भ्रष्टचार के रूप में चिह्नित किया जाने लगता है। क्या भ्रष्टाचार में सभी समूहों की बढ़ती भागीदारी-हिस्सेदारी को लोकतन्त्र का विस्तार या दबाव नहीं कहा जा सकता।

ग्रामीण समाज की सामाजिक संरचना, चरित्र एवं सोच में जो बदलाव आया है, मीडिया उसको सामने नहीं लाता, क्योंकि इससे उसके वजूद को खतरा है। मीडिया पर काबिज सामाजिक अभिजनों की यह पूरी कोशिश है कि मीडिया पर उसका जो वर्चस्व व एकाधिकार है उसके कोई सुराग पैदा नहीं हो, वह उसके हाथों से सरक कर दूसरे हाथों के नहीं चला जाए। इसलिए ये मीडिया में वैसे सामाजिक समूहों के प्रवेश पर अघोषित रोक लगाते हैं, जो इनके सामंती अभिजातीय वर्चस्व में दरार पैदा कर दे। नहीं तो क्या कारण है, जहाँ आर्थिक रूप से कमजोर उच्च-जातियों को आरक्षण देने की बात की जा रही है और मीडिया में बड़े ही तथ्यपरक ढंग से इसकी अनिवार्यता को उठाया जा रहा है, इसकी सामाजिक उपादेयता सामने लाई जा रही है, उच्च-जातियों में कमजोर समूहों की इस अनारक्षण की स्थिति को प्रतिभा का हनन बतलाया जा रहा है वहीं मीडिया कभी इस बात को सामने नहीं लाता कि खुद मीडिया में भी दलित, वंचित, शोषित समूहों को आरक्षण प्रदान किया जाए।

इसमें भी सामाजिक-शैक्षणिक रूप से पिछड़े व वंचित समूहों की भागीदारी को सुनिश्चित करने के लिए नियम-परिनियम निर्धारित किया जाए। आखिर कितने दलित-पिछड़े व आदिवासी मीडिया में हैं। वे तो मात्रा उपभोक्ता हैं और उत्पादनकर्ता है मुट्ठी भर उच्च-जातियाँ। इतिहास में पहली बार किसी उत्पादन की सम्पूर्ण प्रक्रिया को उच्च-जातियों ने अपने हाथों में रखा है और किसी भी कीमत पर इसे अपने हाथों से सरकने नहीं देना चाहता। किसी को राजदार-भागीदार बनाना नहीं चाहता तो इसके कुछ कारण हैं। उनकी कुछ मजबूरियाँ और स्वार्थ हैं।

इसलिए जिस “मीडिया एम्सप्लोजन” की बात की जा रही है, मीडिया पहुँच में विस्तार का जो शोर-गुल किया जा रहा है। उससे आम आदमी को, शोषित-वंचित समूहों एवं तबकों को लाभ पहुँचने के आसार नहीं लग रहे हैं।

निश्चित रूप से इन समूहों का मीडिया तक पहुँच बढ़ी है पर इसका कारण इनकी क्रय क्षमता में हुआ इजाफा है और मीडिया उनकी इस बढ़ती क्रय क्षमता का अपने हित में प्रयोग चाहता है। मीडिया की दृष्टि पढ़ने-लिखने में बढ़ती उनकी रूचि में है। दलित, वंचित जातियों में एक बन्द दायरे से बाहार निकल दुनिया को देखने समझने की उत्सुकता जागी है। पर मीडिया में कोई बदलाव नहीं आ रहा। मीडिया अभी भी सामाजिक अभिजनों का एक टूल्स है, जिसका इस्तेमाल वह अपने सामाजिक किलेबन्दी को मजबूत करने में, उसमें आ रहे सुराखों को दुरुस्त करने में कर रहा है।

सच्चाई यही है कि जिस सामाजिक समूह के हाथों में राजसत्ता रहेगी, मीडिया भी उसी सामाजिक समूह के हाथों में रहेगी। उससे स्वतन्त्र इसका अपना कोई वजूद हीं है। मीडिया की कथित स्वतन्त्रता मात्रा इतनी है कि शासक समूहों के आपसी अन्तर्विरोधों, संघर्षों एवं सामाजिक विभाजनों को सामने ला सकता है और ला रहा है और अभी इसकी उपादेयता है और सीमा भी अगर मीडिया अपनी इस सीमा को तोड़ दे तो निश्चित रूप से एक सामाजिक क्रांति की सरजमीन तैयार हो सकती है। पर तब मीडिया पर एक विशिष्ट वर्ग के आधिकार का क्या होगा? पर इतना निश्चित है कि जैसे-जैसे राजसत्ता पर दूसरे समूहों की भागीदारी बढ़ेगी वैसे-वैसे मीडिया पर भी उस समूहों का प्रभाव बढ़ेगा और तब वहाँ तमाम अवरोधों को पार कर अपनी हिस्सेदारी भागीधारी को सुनिश्चित कर लेगा। वैसे मीडिया पर काबिज सामाजिक अभिजन इस प्रक्रिया का विरोध करेंगे पर इतिहास की एक अपनी अटूट-अविराम धारा होती है वह अपनी ही धुन में लीन अपना काम करते रहता है जिसे न तो रोका जा सकता है और न बदला जा सकता है। क्या इतिहास से सबक ले मीडिया पर काबिज अभिजन अपने सोच व दृष्टि में कोई बदलाव लायेगा।

अब समय आ गया है कि मीडिया अपनी सामाजिक संरचना में परिवर्तन लाए और अपनी विश्वसनीयता में नित्य-प्रति दिन हो रहे क्षरण को रोक कर अपनी पहुँच की सीमा को विस्तारिक करे। तब ही मीडिया में दूसरे सामाजिक समूहों की भागीदारी बढ़ेगी। मीडिया की प्रतिष्ठा पुनर्स्थापित होगी और मीडिया पहुँच की सीमा में विस्तार।

4

विकास की अवधरणा और सोशल मीडिया

पछले दो दशकों से इंटरनेट ने हमारी जीवनशैली को बदलकर रख दिया है। एक नये आभासी समाज और समुदाय का निरंतर निर्माण भी हो रहा है। हमारी जरूरतें, कार्य प्रणालियां, अभिरुचियां और यहां तक कि हमारे सामाजिक मेल-मिलाप और सम्बंधों के ताने-बाने को रचने में कंप्यूटर और इंटरनेट ही बहुत हद तक जिम्मेदार है।

वर्तमान में विकास से सम्बन्धित अनेक पद प्रचलित हैं। इनमें समावेशी विकास, संतुलित विकास, संवहनीय विकास और सतत विकास आदि प्रमुख हैं। इस प्रकार कहा जा सकता है कि विकास एक बहुआयामी शब्द या पद है। विकास गुणात्मक और मात्रात्मक या संख्यात्मक दोनों है। यहां यह स्पष्ट करना आवश्यक है कि विकास की अवधारणा एक नहीं, अनेक हैं। भिन्न-भिन्न समाजों, परंपराओं, दर्शनों और सभ्यताओं में विकास को अलग-अलग प्रकार से धारण किया गया है। विकास की धारणा विभिन्न कालखंडों में परिवर्तित होती रही है।

सोशल मीडिया संचार का अत्याधुनिक माध्यम

मानव सभ्यता के विकास में संचार की महत्त्वपूर्ण भूमिका रही है। संचार सार्वकालिक और सार्वभौमिक है। मानव सभ्यता के प्रारंभिक काल से ही संचार के विभिन्न रूपों और माध्यमों की जानकारी मिलती है। मानव विकास के

साथ-साथ संचार के रूपों, प्रारूपों, साधनों, उपकरणों, माध्यमों, तरीकों आदि का भी विकास होता आया है। डिजिटल मीडिया और इसके ही एक प्रारूप सोशल मीडिया को संचार के अत्याधुनिक माध्यम के तौर पर जाना जाता है।

अत्याधुनिक संचार माध्यम अर्थात् नया मीडिया का मूलभूत कारक इंटरनेट है। यह अनेक कम्प्यूटरों को आपस में बिना तार के जोड़नेवाला नेटवर्क है। सामान्यतः सोशल मीडिया से आशय वेबसाइट और एप्लिकेशन आधारित एक ऐसी तकनीकी व्यवस्था से है जिसमें एक जैसे विचार के लोगों को आपस में साझेदारी, संदेशों के आदान-प्रदान का अवसर व क्षमता प्रदान करता है। सोशल मीडिया सिर्फ संचार नहीं है, यह संवादात्मक संचार है। इसमें उपयोगकर्ता को कई प्रकार की सुविधाएं उपलब्ध होती हैं।

उपयोगकर्ता न सिर्फ सूचनाएं, विचार व अभिरुचियां ही, वरन अपनी प्रतिक्रियाएं, टिप्पणियां आदि भी फोटो, वीडियो और संकेत-चिह्नों के माध्यम से प्रेषित कर सकता है। इसमें सबसे खास बात यह है कि कोई भी उपयोगकर्ता अपनी पसंद, रुचि और अनुकूलता के आधार पर व्यक्ति की पहचान कर उससे सम्पर्क कर मित्र बन या बना सकता है।

निश्चित ही संचार तकनीक ने एक नई दुनिया को जन्म दिया है। इस नई दुनिया का नाम है आभासी दुनिया अर्थात् वर्चुअल वर्ल्ड। यह ऐसी दुनिया है जहां अत्यंत निकट का अथवा कोसों दूर बैठा व्यक्ति आपसे जुड़ सकता है, अपनी बात कह सकता है, आपकी बात पढ़-सुन सकता है। एक ऐसी व्यवस्था जहां दूरी और समय बहुत कम प्रासंगिक रह गये हैं। यह एक ऐसी संचार-संवाद की व्यवस्था है जहां तकनीक पर निर्भरता के अलावा आप बहुत स्वतंत्र और स्वावलंबी होते हैं। इसके द्वारा उपयोगकर्ता अपने विचारों, भावनाओं, सूचनाओं आदि को विभिन्न प्रारूपों में साझा करता है। तीव्रता, स्वतंत्रता और तकनीक पर निर्भरता सोशल मीडिया की प्रमुख विशेषता प्रतीत होती है।

सोशल मीडिया पूर्णतः तकनीक आधारित माध्यम

सोशल मीडिया पूर्णतः डिजिटल माध्यम है। यह तकनीक आधारित साझेदारी है। बिना तकनीक और उपकरण के यहां सम्प्रेषण की कल्पना भी बेमानी है। इसीलिये कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया के लिये कम्प्यूटर या मोबाइल उपकरण अनिवार्य है। दरअसल सोशल मीडिया का उपयोगकर्ता यहां अपने-अपने उपकरणों की साझेदारी करता है। कैलिफोर्निया विश्वविद्यालय के

प्रोफेसर मैनुअल कैसटल के मुताबिक सोशल मीडिया के विभिन्न माध्यमों फेसबुक, ट्विटर आदि के जरिए जो संवाद करते हैं, वह मास कम्युनिकेशन न होकर मास सेल्फ कम्युनिकेशन है। मतलब हम जनसंचार तो करते हैं लेकिन जन स्व-संचार करते हैं और हमें पता नहीं होता कि हम किससे संचार कर रहे हैं। या फिर हम जो बातें लिख रहे हैं, उसे कोई पढ़ रहा या देख रहा भी होता है।

सोशल मीडिया मुद्रित या इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों (मीडिया) से गुणवत्ता, पहुंच, आवृत्ति, उपयोगिता, तात्कालिकता और स्थायित्व की दृष्टि से बहुत भिन्न है। इसमें अनेक सूचना प्रदाता और अनेक सूचना ग्राहक या प्रापक होते हैं। अधिकांशतः ये एक-दूसरे से जुड़े होते हैं। जबकि मुद्रित एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यम सामान्यतः एकालापी (मोनोलॉगिक) होते हैं, जिसमें एक सूचनादाता और अनेक ग्राहक/प्रापक होते हैं।

आज अनेक सोशल मीडिया के वेबसाइट प्रचलन में हैं। इनके उपयोगकर्ताओं की संख्या करोड़ों में है। विश्लेषकों ने इसके नाकारात्मक व सकारात्मक प्रभावों के बारे में विस्तार से बताया है। सोशल मीडिया समान रुचि, विचार के व्यक्तियों को जोड़ने व अपना समुदाय विकसित करने की सहूलियत देता है। यह वाणिज्य व व्यापारिक गतिविधियों के लिये भी काफी उपयोगी है। वर्तमान समय में राजनीतिक दल भी बढ़-चढ़कर उपयोग कर रहे हैं। किंतु सोशल मीडिया का उपयोग नकारात्मक और असामाजिक गतिविधियों के लिये भी खूब हो रहा है। यह नकारात्मक उपयोग और नकारात्मक प्रभाव अपेक्षाकृत अधिक दर्ज किया जा रहा है।

अध्ययन के अनुसार, इंटरनेट उपयोगकर्ता अन्य वेबसाइट की तुलना में सोशल नेटवर्किंग साइट पर कई गुणा अधिक समय व्यतीत करते हैं। 13 से 17 वर्ष आयु के 60 प्रतिशत से अधिक किशोरों ने अपना खाता सोशल नेटवर्किंग साइट पर बना रखा है। सोशल मीडिया का उपयोग वाणिज्य, व्यापार और प्रबंधन के लिये भी बड़े पैमाने पर किया जा रहा है। इसके द्वारा ग्राहकों की पहचान, उनसे सम्पर्क और इस सम्बंध को निरंतर बनाये रखने तथा विज्ञापन आदि कार्य किया जा रहा है। जन सामान्य तक पहुंच होने के कारण सामाजिक मीडिया को लोगों तक विज्ञापन पहुंचाने का सबसे अच्छा जरिया समझा जाता है।

सोशल मीडिया का तकनीकी पक्ष

अब थोड़ा सोशल मीडिया की तकनीक को समझने का प्रयास किया जाए। यहां एक बात स्पष्ट है कि डिजिटल मीडिया कंप्यूटर या मोबाइल फोन नेटवर्क स्वतंत्र और स्वायत्त उपकरणों (कंप्यूटरों या मोबाइल) का संकलन है।

इन्हें कई तरीकों से आपस में जोड़ा जा सकता है। एक बहुत छोटे सीमित क्षेत्र के कंप्यूटरों को आपस में जोड़ने के नेटवर्क को लोकल एरिया नेटवर्क (L-N) कहा जाता है। वहीं 1 से 2 किमी की परिधि में विभिन्न कंप्यूटरों को परस्पर जोड़ने के नेटवर्क को मेट्रोपोलिटिन एरिया नेटवर्क (M-N) कहा जाता है। लगभग 40 से 50 किमी से अधिक की परिधि में फैले कंप्यूटर नेटवर्क को व्हाइड एरिया नेटवर्क (W-N) कहा जाता है। इंटरनेट के लिये प्रयुक्त कंप्यूटर को 'होस्ट' (Host) कहा जाता है। प्रत्येक कंप्यूटर या मोबाइल फोन वस्तुतः एक-दूसरे उपकरण को विशिष्ट अंकों से पहचानता है।

सूचना प्रौद्योगिकी से सम्बंधित विभिन्न विषयों के जानकार और लेखक बालेन्दु शर्मा दधिचि के अनुसार 1966 में डारपा ने आरपानेट के रूप में कंप्यूटर जाल बनाया, जो कि चार स्थानों से जुड़ा था। 1969 में अमेरिकी रक्षा विभाग के द्वारा स्टैनफोर्ड अनुसंधान संस्थान के कंप्यूटरों की नेटवर्किंग करके इंटरनेट की संरचना की गई। 1971 में संचिका अंतरण नियमावली (FTP) विकसित हुआ, जिससे संचिका अंतरण करना आसान हो गया।

बाद में इसमें भी कई परिवर्तन हुए और 1972 में बॉब कॉह्न ने अंतर्राष्ट्रीय कंप्यूटर संचार सम्मेलन में इसका पहला सजीव प्रदर्शन किया। अमेरिकी सेना की सूचना और अनुसंधान सम्बंधी आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए 1973 में "यूएस एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट एजेंसी" ने कंप्यूटरों के द्वारा विभिन्न प्रकार की तकनीकी और प्रौद्योगिकी को एक-दूसरे से जोड़कर एक "नेटवर्क" बनाने तथा संचार सम्बंधी मूल बातों (कम्प्यूनिकेशन प्रोटोकॉल) को एकसाथ एक ही समय में अनेक कंप्यूटरों पर नेटवर्क के माध्यम से देखे और पढ़े जाने के उद्देश्य से एक कार्यक्रम की शुरुआत की। इसे "इंटरनेटिंग प्रोजेक्ट" नाम दिया गया जो आगे चलकर "इंटरनेट" के नाम से जाना जाने लगा।

1980 के दशक के अंत तक अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर नेटवर्क सेवाओं व इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या में अभूतपूर्व वृद्धि हुई और इसका इस्तेमाल व्यापारिक गतिविधियों के लिये भी किया जाने लगा। इसी वर्ष बिल गेट्स का आईबीएम के साथ कंप्यूटरों पर एक माइक्रोसॉफ्ट ऑपरेटिंग सिस्टम लगाने के लिए सौदा हुआ। आगे 1 जनवरी 1983 को आरपानेट एक बार पुनः पुनर्स्थापित हुआ और इसी वर्ष इंटरनेट समुदाय के सही मार्गदर्शन और टीसीपी/आईपी के समुचित विकास के लिये अमेरिका में इंटरनेट एक्टिविटी बोर्ड का गठन किया गया।

इंटरनेट इंजीनियरिंग टास्क फोर्स तथा इंटरनेट रिसर्च टास्क फोर्स इसके दो महत्वपूर्ण अंग हैं। इंजीनियरिंग टास्क फोर्स का काम टीसीपी/आईपी प्रोटोकॉल के विकास के साथ-साथ अन्य प्रोटोकॉल आदि का इंटरनेट में समावेश करना है। जबकि विभिन्न सरकारी एजेंसियों के सहयोग के द्वारा इंटरनेट एक्टीविटीज बोर्ड के मार्गदर्शन में नेटवर्किंग की नई उन्नतिशील परिकल्पनाओं के विकास की जिम्मेदारी रिसर्च टास्क फोर्स की है जिसमें वह लगातार प्रयत्नशील रहता है।

इस बोर्ड व टास्कफोर्स के दो और महत्वपूर्ण कार्य हैं—इंटरनेट संबंधी दस्तावेजों का प्रकाशन और प्रोटोकॉल संचालन के लिये आवश्यक विभिन्न आईडेंटिफायर्स की रिकार्डिंग। आईडेंटिफायर्स की रिकार्डिंग 'इंटरनेट एसाइन्ड नम्बर्स अथॉरिटी' उपलब्ध कराती है जिसने यह जिम्मेदारी एक संस्था 'इंटरनेट रजिस्ट्री' (आई.आर.) को दे रखी है, जो 'डोमेन नेम सिस्टम' यानि 'डीएनएस रूट डाटाबेस' का भी केन्द्रीय स्तर पर रखरखाव करती है, जिसके द्वारा डाटा अन्य सहायक 'डीएनएस सर्वर्स' को वितरित किया जाता है।

इस प्रकार वितरित डाटाबेस का इस्तेमाल 'होस्ट' तथा 'नेटवर्क' नामों को उनके यूआरएल पत्तों से कनेक्ट करने में किया जाता है। उच्चस्तरीय टीसीपी/आईपी प्रोटोकॉल के संचालन में यह एक महत्वपूर्ण कड़ी है, जिसमें ई-मेल भी शामिल है। उपभोक्ताओं को दस्तावेजों, मार्गदर्शन व सलाह-सहायता उपलब्ध कराने के लिये समूचे इंटरनेट पर 'नेटवर्क इन्फोरमेशन सेन्टर्स' (सूचना केन्द्र) स्थित हैं। नवम्बर 1983 में पहली क्षेत्रीय नाम सेवा पॉल मोकपेट्रीज द्वारा सुझाई गई तथा इंटरनेट सैनिक और असैनिक भागों में बांटा गया। 1984 में एप्पल ने पहली बार फाइलों और फोल्डरों, ड्रॉप डाउन मेनू, माउस, ग्राफिक्स आदि युक्त 'आधुनिक सफल कंप्यूटर' लांच किया। 1986 में अमेरिका की 'नेशनल साइंस फाउंडेशन' ने एक सेकेंड में 45 मेगाबाइट संचार सुविधा वाली 'एनएसएफनेट' सेवा का विकास किया जो आज इंटरनेट पर संचार सेवाओं की रीढ़ है।

प्रमुख नेटवर्किंग साइट

सामाजिक या सामुदायिक मीडिया डिजिटल मीडिया का सर्वाधिक लोकप्रिय रूप है। यह लोगों को पारस्परिक मंच के रूप में उपलब्ध है। सामाजिक मीडिया के कई रूप हैं जिनमें कि इंटरनेट फोरम, वेबलॉग, सामाजिक ब्लॉग, माइक्रोब्लॉगिंग, विकीज, सोशल नेटवर्क, पॉडकास्ट, फोटोग्राफ, चित्र, चलचित्र आदि सभी आते हैं। वर्तमान समय में प्रमुख सामाजिक नेटवर्क मीडिया इन नामों

से विख्यात हैं—फेसबुक, ट्विटर, लिंकड-इन, फ्लिकर, गूगल प्लस, टू, माईस्पेस, वे एन, इंस्टाग्राम, विण्डोज लाइव मैसेंजर, ऑर्कुट, गूगल प्लस, व्हाट्सएप्प व नेट लॉग के साथ ही यू ट्यूब भी सोशल नेटवर्किंग साइट्स में गिने जाते हैं।

इनके अलावा भी बाडू, बिग अड्डा, ब्लेक प्लेनेट, ब्लांक, बजनेट, क्लासमेट्स डॉट काम, कोजी कॉट, फोटो लॉग, फ्रेंडिका, हॉटलिस्ट, आईबीबी, इंडिया टाइम्स, निंग, चीन कंटैन्सॉण्ट क्यूक्यू, टैन्सॉण्ट वेइबो, क्यूजोन व नॅटईज, फ्रांस के हाब्बो, स्काइप, बीबो, वीकोण्टैक्ट सहित 100 से अधिक सोशल नेटवर्किंग साइट भी देश-दुनिया में प्रचलित हैं।

इंटरनेट और सोशल मीडिया का प्रभाव

सूचना तकनीक के तीव्र विकास ने सूचना क्रांति को जन्म दिया है। इस सूचना क्रांति के महत्त्वपूर्ण अंग इंटरनेट और इंटरनेट आधारित सूचना उपकरणों ने मनुष्य पर गहरा प्रभाव डाला है। पिछले दो दशकों से इंटरनेट ने हमारी जीवनशैली को बदलकर रख दिया है और हमारी जरूरतें, कार्य प्रणालियां, अभिरुचियां और यहां तक कि हमारे सामाजिक मेल-मिलाप और संबंधों के ताने-बाने को रचने में कंप्यूटर और इंटरनेट ही बहुत हद तक जिम्मेदार है। स्पष्टतः मीडिया क्रांति ने मानव संस्कार को एक नया रूप दिया है। मानव व्यवहार मीडिया निर्भर हो रहा है। समाज संस्थागत तौर पर भले ही कमजोर हो, लेकिन एक नये आभासी समाज और समुदाय का निरंतर निर्माण भी हो रहा है।

एक जमाने में संचार की कमी थी, या बहुत ही कम उपस्थिति। लेकिन आज संचार, माध्यम और संदेशों की अधिकता है। प्रत्येक समाज अपनी आवश्यकताओं के अनुसार संचार व्यवस्था विकसित करता है, लेकिन आज स्थिति उलट गई दिखती है। अब संचार व्यवस्था ही समाज और समुदाय का निर्माण कर रही हैं। मीडिया का प्रभाव स्पष्ट है। वर्तमान मीडिया मानव स्वभाव, दृष्टि, विवेक, ज्ञान, संवेदना, स्मरण, सहनशीलता और व्यवहार आदि पर गहरा प्रभाव उत्पन्न कर रहा है। यह प्रभाव सकारात्मक कम, नकारात्मक ज्यादा है। हिंसा, घृणा, उत्तेजना, उग्रता, अनैतिकता आदि की वृद्धि में जन माध्यमों विशेषकर सोशल मीडिया का प्रभाव स्पष्ट देखा जा सकता है। अनेक अध्ययनों में मनुष्य के नैसर्गिक गुणों पर नये संचार माध्यमों के नकारात्मक प्रभावों का उल्लेख मिलता है।

यह कहना ठीक ही होगा कि सोशल मीडिया ने देश और दुनिया में कई आंदोलनों को जन्म दिया, उसे गति और परिणति दी है। सोशल मीडिया के प्लेटफार्म सिर्फ व्यक्तिगत जानकारियों के लिए ही प्रयोग में नहीं लाए जा रहे, बल्कि राजनीतिक और सामाजिक मामलों में भी उपयोग हो रहा है। मिस्र के तहरीर चौक और ट्यूनीशिया के जैस्मिन रिवोल्यूशन में इस सामाजिक मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका को कैसे नकारा जा सकता है। 2011 में अरब में हुए आंदोलन में मीडिया खासकर इंटरनेट, मोबाइल तकनीक के अलावा फेसबुक और ट्विटर ने अहम भूमिका निभाई। लीबिया और सीरिया में भी यही हाल रहा। भारत में भी सोशल मीडिया को कई आंदोलनों का जनक माना जाता है।

विश्वसनीयता का अभाव, अवांछित सूचनाओं की भरमार, धन-समय की बर्बादी, लत, तलब और मानसिक बीमारी का कारण, मानव निष्क्रियता को प्रोत्साहन, भेड़चाल, अश्लीलता को मिल रहा बढ़ावा, रिश्तों में विश्वास का अभाव, निजता को खतरा आदि सोशल मीडिया के नकारात्मक पहलू हैं।

शहरी युवाओं को इंटरनेट व सोशल मीडिया की लत-सी लग गई है। सोशल मीडिया अपने प्रयोगकर्ताओं को मानसिक रूप से बीमार भी कर रहा है। एसोसिएट चैंबर ऑफ कॉमर्स (एसोचेम) द्वारा देश के कई मेट्रो शहरों में कराये गये एक सर्वे (वर्ष 2014) की एक रिपोर्ट के अनुसार 8 से 13 वर्ष की उम्र के 73 फीसदी बच्चे फेसबुक जैसी सोशल साइटों से जुड़े हुए हैं, जबकि उन्हें इसकी इजाजत नहीं है।

शोधकर्ताओं के अनुसार इन बच्चों के 82 फीसदी माता-पिताओं ने बच्चों को खुद का समय देने के बजाय उन्हें व्यस्त रखने के लिए खुद ही बच्चों के नाम से फेसबुक अकाउंट्स बनाए थे। वहीं अमेरिका की यूनिवर्सिटी ऑफ वर्जीनिया में मनोविज्ञान के प्रोफेसर टिमोथी विल्सन की 'साइंस मैगजीन' में छपी रिपोर्ट के अनुसार 67 फीसदी पुरुष और 25 फीसदी महिलाएं मोबाइल, टैब, कंप्यूटर, टीवी, म्यूजिक व बुक आदि इलेक्ट्रॉनिक गजट के बिना 15 मिनट भी सुकून से नहीं रह पाए और विचलित हो गए, तथा उन्होंने इसकी जगह इलेक्ट्रिक शॉक लेना मंजूर कर लिया। टिमोथी के अनुसार हमारा दिमाग 'मल्टी टास्किंग' का अभ्यस्त हो गया है, तथा हम 'हाइपर कनेक्टेड' दुनिया में रह रहे हैं, तथा इसके बिना जीना हमें बेहद मुश्किल और कष्टदायी लगता है। आज लोग आमने-सामने की मुलाकात की जगह 'वर्चुअल संवाद' करना अधिक पसंद कर

रहे हैं। विशेषज्ञों द्वारा सलाह दी जा रही है कि अधिकतम दिन में दो-तीन बार 15-20 मिनट का समय ही इनका निश्चित करना चाहिए।

सोशल नेटवर्किंग साइटें नई पीढ़ी के लोगों को जोड़ने का अच्छा जरिया भले ही हों, मगर इसके कई नुकसान भी झेलने पड़ रहे हैं। इंडस्ट्री चौंकर एसोचौम ने दिल्ली, बेंगलुरु, चेन्नई, इंदौर, मुंबई, पुणे, चंडीगढ़ और कानपुर में करीब 4, 000 कार्पोरेट कर्मचारियों द्वारा दिए गए जवाब पर आधारित अपनी एक नई स्टडी के आधार पर बताया है कि कार्पोरेट सेक्टर के कर्मचारी दफ्तरों में हर रोज औसतन एक घंटा वक्त ट्विटर और फेसबुक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइटों पर बर्बाद कर रहे हैं, जिससे उनकी करीब साढ़े 12 फीसदी प्रोडक्टिविटी यानि उत्पादकता पर खासा असर पड़ रहा है। इसी कारण कई आईटी कंपनियों ने इन साइटों का इस्तेमाल बंद करने के लिए अपने सिस्टम्स में साफ्टवेयर लगा दिए हैं।

अक्सर सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर दोस्ती के साथ ही खासकर लड़के-लड़कियों में मित्रता के रिश्ते बनते हैं। सोशल साइट्स के जरिये शादी के नाम पर धोखाधड़ी के अनेक प्रकरण दर्ज किये गये हैं। यह माध्यम बड़े पैमाने पर अश्लीलता को बढ़ावा दे रहा है। सोशल मीडिया के कारण व्यक्ति की निजता भी खतरे में है।

सोशल मीडिया और विकास के अंतर्सम्बंध

इस तरह सोशल मीडिया और विकास का अंतर्सम्बंध है। इससे स्पष्ट है कि वर्तमान मीडिया पाश्चात्य (यूरोपीय) विकास के प्रारूप को समर्थन करने वाला ही सिद्ध हुआ है। मीडिया के कारण व्यक्तिवाद, बाजारवाद, पूंजीवाद आदि को प्रश्रय मिला है। वाणिज्य, व्यापार, प्रबंधन और लोकतंत्र को मीडिया (सोशल) से सहयोग मिला है। किंतु अगर विकास की भारतीय दृष्टि के परिप्रेक्ष्य में कहा जाए तो वर्तमान मीडिया नकारात्मक ही सिद्ध हुआ है। एकात्म किंतु बहु आयामी विकास-व्यक्ति, समष्टि, सृष्टि और परमेष्ठि की दृष्टि से मीडिया की भूमिका का विचार करें तो निष्कर्ष निराशाजनक प्रतीत होते हैं। मीडिया सूचना, शिक्षा और मनोरंजन प्रदाता की अपनी निर्दिष्ट भूमिका से विमुख होता हुआ प्रतीत हो रहा है। वर्तमान मीडिया का अधिकांश स्थान और समय मनोरंजन युक्त है।

उपयोगकर्ताओं को मिलने वाली सूचनाएं भी या तो अवांछित हैं या फिर अनुपयोगी। शिक्षात्मक मीडिया तो जैसे नदारद है। मनुष्य के नैसर्गिक गुणों के विकास में सोशल मीडिया की भूमिका नगण्य सिद्ध हो रही है। सोशल मीडिया से वांछित तत्त्वों की कमी और अवांछित तत्त्वों में वृद्धि देखी जा रही है। वर्तमान

मीडिया (सोशल) विश्वास, आस्था, मूल्यों, नैतिकता, सत्य, प्रमाण, संवेदना आदि से निरपेक्ष हो गई लगती है। प्रारंभिक मीडिया में मानवीय तत्त्वों की प्रधानता थी, जबकि वर्तमान मीडिया में तकनीक की प्रधानता है।

तकनीक प्रधान मीडिया बाजार, व्यावसायिक लाभ, व्यक्ति और पूंजी सापेक्ष है। वर्तमान मीडिया व्यक्ति और समष्टि की बात तो करता है, लेकिन प्रकृति (सृष्टि) और परमेश्वर की बात नहीं करता। पाश्चात्य मीडिया पाश्चात्य विकास अवधारणा को तो सहयोग देता है, लेकिन यह भारतीय विकास की अवधारणा के अनुकूल प्रतीत नहीं होता। जब कभी भी विकास की धारणा में परिवर्तन होगा तो निश्चित ही मीडिया के स्वरूप और प्रारूप भी उसी के अनुकूल होगा।

सोशल मीडिया से युवाओं को लाभ

यद्यपि सोशल मीडिया कुछ जोखिमों को प्रस्तुत कर सकता है, यह समझना महत्वपूर्ण है कि आपके बच्चे को अपने सामाजिक मीडिया के उपयोग से सर्वश्रेष्ठ बनाने के लिए क्या मार्गदर्शन देने की आवश्यकता है। नीचे उन तरीकों की एक सूची दी गई है जो सोशल मीडिया बच्चों और युवाओं के लिए अच्छे स्रोत बन सकते हैं।

सहयोगपूर्ण सीखना

दुनिया का व्यापक संबंध और समझ

बच्चे अपने आसपास की दुनिया को बेहतर ढंग से समझने और विभिन्न विषयों पर अपने ज्ञान का निर्माण करने के लिए विभिन्न दृष्टिकोणों और विश्व साक्षात्कारों को सीख और सराहना कर सकते हैं। कई प्लेटफार्मों पर साझा किए गए इतने सारे विचारों के साथ, वे रुचि के क्षेत्रों की खोज कर सकते हैं और एक शैक्षिक क्षमता में प्लेटफार्मों का उपयोग कर सकते हैं।

डिजिटल मीडिया साक्षरता

संचार और तकनीकी कौशल विकसित करना

जैसा कि सोशल मीडिया अब रोजमर्रा की जिंदगी का एक हिस्सा है, बच्चों और युवाओं के लिए यह सीखना महत्वपूर्ण है कि उन्हें कार्यस्थल में

भविष्य के अवसरों के लिए तैयार करने के लिए ऑनलाइन संवाद कैसे करें और दोस्तों और परिवार के साथ बातचीत में उनका समर्थन करें।

मानसिक स्वास्थ्य और भलाई

कनेक्शन विकसित करने के लिए सीमाओं को हटाना

सोशल मीडिया लोगों से मिलने और बनाए रखने और सीमाओं से परे बांड बनाने की सीमाओं को हटा देता है। उन बच्चों के लिए जिनके पास विकलांगता हो सकती है या महसूस नहीं कर सकते हैं कि वे अपने समुदाय के भीतर दूसरों के साथ जुड़ सकते हैं, यह अन्य लोगों के साथ जुड़ने का एक शानदार तरीका हो सकता है जो अपने विचारों और रुचियों को साझा करते हैं।

रिश्तों को मजबूत करें

परिवार के सदस्यों के लिए उपयोग करना, जो एक स्थानीय क्षेत्र से चले गए दोस्तों के अलावा मीलों तक रह सकते हैं, रिश्तों को बनाए रखने और उन्हें संपर्क में रहने और आसानी से अपने जीवन को साझा करने की अनुमति दे सकते हैं।

सहारा लेने की जगह

यह उन मित्रों और परिवार को सहायता प्रदान करने के अवसरों को खोल सकता है जो किसी विशेष मुद्दे का अनुभव कर रहे हों। कुछ युवाओं के लिए फ्लिप की तरफ, यह एक ऐसी जगह हो सकती है जहां वे समर्थन की तलाश कर सकते हैं यदि वे किसी ऐसी चीज से गुजर रहे हैं जिसके बारे में वे उन लोगों से बात नहीं कर सकते हैं।

सामाजिक भलाई के लिए अभियान चलाना

सोशल मीडिया युवाओं को एक विशेष कारण के बारे में जागरूकता बढ़ाने में मदद कर सकता है कि वे उस परिवर्तन को प्रभावित करने के लिए वास्तविक दुनिया पर प्रभाव डालना चाहते हैं जहां वे इसे देखना चाहते हैं।

एक सकारात्मक डिजिटल फुटप्रिंट विकसित करें

युवा लोग अपने खातों का उपयोग अपनी उपलब्धियों को साझा करने, अपनी प्रतिभा दिखाने और बाद में जीवन में उन्हें लाभान्वित करने के लिए एक

सकारात्मक ऑनलाइन पोर्टफोलियो बनाने के लिए bespoke CVs के रूप में भी कर सकते हैं।

सोशल मीडिया का प्रभाव

तकनीकी विकास के प्रत्येक दौर में मीडिया का नाता सत्ता के साथ-साथ आम जनमानस से गहरा रहा है। भारत में अंग्रेजों के जमाने में प्रिंट मीडिया यानि प्रेस की भूमिका का वर्णन हो या फिर अंग्रेजों के बाद दूरदर्शन और आकाशवाणी के जरिये सरकारी योजनाओं व नीतियों का प्रचार-प्रसार की बात हो, या फिर साहित्य के प्रचार और भाषा के उन्नयन में मीडिया की भूमिका हो मीडिया हमेशा से ही जनता के बीच विचार क्रांति को स्थापित करने में अहम योगदान देती रही है। प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक के बाद अब ऑनलाइन मीडिया ने समाज में अपनी जगह मजबूत करनी शुरू कर दी है। इसे भारत में सोशल मीडिया के प्रसार के युग के रूप में देखा जा सकता है। साथ ही सरकार के स्तर पर भी ऑनलाइन मीडिया खासतौर से सोशल मीडिया व नेटवर्किंग साइटों को प्रोत्साहित करने की नीति दिख रही है। इस अध्ययन में सोशल मीडिया और सरकार के रिश्ते और उसके व्यापक समाज पर प्रभाव का मूल्यांकन किया गया है।

सोशल मीडिया का सकारात्मक प्रभाव

संपर्कों का दायरा बढ़ाते हुए अधिकाधिक लोगों तक अपने विचारों का आदान-प्रदान कर सकते हैं।

अपने विचार, फोटो और वीडियो चाहें तो पूरी दुनिया या अपने दोस्तों के बीच शेयर कर सकते हैं। इन पर त्वरित प्रतिक्रिया- 'टू-वे कम्युनिकेशन' भी प्राप्त कर पाते हैं।

अपने विचारों को ब्लॉग लिखकर पूरी दुनिया के सामने रख सकते हैं, और अब तो वीडियो कॉल के जरिये आमने-सामने बैठे जैसे बातें भी कर सकते हैं, जबकि यह सुविधा अन्य माध्यमों से बेहद महंगी है।

अपनी लिखी सामग्री को 'लाइब्रेरी' के रूप में हमेशा के लिए सहेज कर भी रख सकते हैं, तथा इसे जब चाहे तब स्वयं भी, और चाहे तो पूरी दुनिया के लोग भी उपयोगी होने पर 'सर्च' कर प्राप्त कर सकते हैं।

सोशल साइट पूर्व में छूटे दोस्तों को मिलाने और नए वर्चुअल दोस्त बनाने और दुनिया को विश्व ग्राम यानी 'ग्लोबल विलेज' बनाने का माध्यम भी बना है।

अपनी बात, विचार बिना किसी रोक-टोक के रख पाते हैं।

सदुपयोग करें तो सोशल मीडिया ज्ञान प्राप्ति का उत्कृष्ट माध्यम बन सकता है। इसके माध्यम से मित्रों से उपयोगी पाठ्य सामग्री आसानी से प्राप्त की जा सकती है, और सूचनाओं का आदान-प्रदान किया जा सकता है।

अन्ना एवं रामदेव के आंदोलन में दिखी सोशियल साइट्स की ताकत वर्ष 2013 में समाजसेवी अन्ना हजारे के आंदोलन को दिल्ली से पूरे देशव्यापी बनाने में सोशियल साइट्स की बड़ी भूमिका देखी गई। सही अर्थों में इस दौरान सोशियल साइट्स ने समाज को मानों हाथों से हाथ बांध एक सूत्र में पिरो दिया। स्वामी रामदेव के आंदोलन में भी सोशियल साइट्स की बड़ी भूमिका रही। देश में राजनीतिक परिवर्तन, आर्थिक नीतियों, धार्मिक व सांस्कृतिक मुद्दों पर भी सोशियल साइट्स पर खूब चर्चा रही। इस से संबंधित विषयों पर कई अलग ग्रुप, पेज और कॉज यानी बड़े मुद्दे तैयार कर उन पर भी लोग अलग से चर्चा होने लगी।

सोशियल नेटवर्किंग साइट्स के नकारात्मक प्रभाव

सामाजिक मीडिया के व्यापक विस्तार के साथ-साथ इसके कई नकारात्मक पक्ष भी उभरकर सामने आ रहे हैं। पिछले वर्ष मेरठ में हुयी एक घटना ने सामाजिक मीडिया के खतरनाक पक्ष को उजागर किया था। वाक्या यह हुआ था कि एक किशोर ने फेसबुक पर एक ऐसी तस्वीर अपलोड कर दी जो बेहद आपत्तिजनक थी। इस तस्वीर के अपलोड होते ही कुछ घंटे के भीतर एक समुदाय के सैकड़ों गुस्साये लोग सड़कों पर उतार आए। जब तक प्रशासन समझ पाता कि माजरा क्या है, मेरठ में दंगे के हालात बन गए। प्रशासन ने हालात को बिगडने नहीं दिया और जल्द ही वह फोटो अपलोड करने वाले तक भी पहुंच गया। लोगों का मानना है कि परंपरिक मीडिया के आपत्तिजनक व्यवहार की तुलना में नए सामाजिक मीडिया के इस युग का आपत्तिजनक व्यवहार कई मायने में अलग है। नए सामाजिक मीडिया के माध्यम से जहां गड़बड़ी आसानी से फैलाई जा सकती है, वहीं लगभग गुमनाम रहकर भी इस कार्य को अंजाम दिया जा सकता है। हालांकि यह सच नहीं है, अगर कोशिश की जाये तो सोशल मीडिया पर ऐसे लोगों को आसानी से पकड़ा जा सकता है, और इन घटनाओं की पुनरावृत्ति को रोका भी जा सकता है। इससे पूर्व लंदन व बैंकुर में भी सोशल मीडिया से दंगे भड़के और दंगों में शामिल कई लोगों को वहां की पुलिस ने पकड़ा और उनके खिलाफ मुकदमे भी दर्ज किए। मिस्र के तहरीर चौक और

ट्यूनीशिया के जैस्मिन रिवोल्यूशन में इस सामाजिक मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका को कैसे नकारा जा सकता है।

विश्वसनीयता का अभाव— विश्वसनीयता का अभाव सोशल मीडिया की सबसे बड़ी कमजोरी है। यही कमजोरी सोशल मीडिया को 'मीडिया माध्यम' कहे जाने पर भी सवाल उठा देती है, क्योंकि 'विश्वसनीयता' 'मीडिया माध्यम' की पहली और सबसे आवश्यक शर्त और विशेषता है।

अवांछित सूचनाओं की भरमार— सोशल मीडिया की वजह से आज हमारे जीवन में सूचनाओं की भरमार हो गयी है। इसीलिए इस दौर में 'सूचना विस्फोट' होने की बात भी कही जाती है, लेकिन यह भी सच है कि उपलब्ध सूचनाओं में अधिकाँश अवांछित होती हैं। इसीलिए कई बार हम सैकड़ों-हजारों की संख्या में आने वाली अनेक सूचनाओं को बिना पढ़े भी आगे बढ़ जाते हैं, और कई बार ऐसा करने पर वांछित और जरूरी सूचनाएँ भी बिना पढ़े निकल जाती हैं। यहां तक कहा जाने लगा है कि आज का युग 'सूचनाओं का युग' जरूर है पर ज्ञान का नहीं। यानी सूचनाओं में ज्ञान की कमी है।

धन-समय की बर्बादी— यदि अधिकाँश सूचनाएँ अवांछित हों तो निश्चित ही नया मीडिया धन और समय की बर्बादी ही है। इसका उपभोग करने के लिए 'स्मार्ट फोन' खरीदने से लेकर 'नेट पैक' भरवाने में धन तो पल-पल संदेशों के आने पर मूल कार्यों को छोड़कर उनकी और ध्यान आकृष्ट करना पड़ता है। व्हाट्सएप्प पर तो अवांछित होने के बावजूद हर फोटो को 'डाउनलोड' करना पड़ता है, जिससे 'डाटा' और 'फोन या कार्ड की मेमोरी' की बर्बादी होती है।

राष्ट्रीय सहारा 08.10.2015

लत, तलब और मानसिक बीमारी का कारण— शहरी युवाओं को इंटरनेट व सोशल मीडिया की लत सी लग गई है। इसे प्रयोग करते-करते इसकी किसी नशे जैसी 'तलब' लग जाती है। इंटरनेट के लती लोग मोबाइल को आराम देने के लिए ही सो पा रहे हैं। इस तरह यह अपने प्रयोगकर्ताओं को मानसिक रूप से बीमार भी कर रहा है। एसोसिएट चैंबर ऑफ कॉमर्स (एसोचेम) की वर्ष 2014 की देश के कई मेट्रो शहरों में कराए गए एस सर्वे की एक रिपोर्ट के अनुसार 8 से 13 वर्ष की उम्र के 73 फीसदी बच्चे फेसबुक जैसी सोशल साइटों से जुड़े हुए हैं, जबकि उन्हें इसकी इजाजत नहीं है। शोधकर्ताओं के अनुसार इन बच्चों के 82 फीसदी माता-पिताओं ने बच्चों को खुद का समय देने के बजाय

उन्हें व्यस्त रखने के लिए खुद ही बच्चों के नाम से फेसबुक अकाउंट्स बनाए थे। वहीं अमेरिका की यूनिवर्सिटी ऑफ वर्जीनिया में मनोविज्ञान के प्रोफेसर टिमोथी विल्सन नकी 'साइंस मैगजीन' में छपी रिपोर्ट के अनुसार 67 फीसद पुरुष और 25 फीसद महिलाएं मोबाइल, टैब, कम्प्यूटर, टीवी, म्यूजिक व बुक आदि इलेक्ट्रॉनिक गजट के बिना 15 मिनट भी सुकून से नहीं रह पाए और विचलित हो गए, तथा उन्होंने इसकी जगह इलेक्ट्रिक शॉक लेना मंजूर कर लिया। टिमोथी के अनुसार हमारा दिमाग 'मल्टी टास्किंग' का अभ्यस्त हो गया है, तथा हम 'हाइपर कनेक्टेड' दुनिया में रह रहे हैं, तथा इसके बिना जीना हमें बेहद मुश्किल और कष्टदायी लगता है। आज लोग आमने-सामने की मुलाकात की जगह 'वर्चुअल संवाद' करना अधिक पसंद कर रहे हैं। सलाह दी जा रही है कि अधिकतम दिन में दो-तीन बार 15-20 मिनट का समय ही इनके निश्चित करना चाहिए।

भेड़चाल: पिछले दिनों जबकि मशहूर गायक जगजीत सिंह जीवित थे, उन्हें ट्विटर पर श्रद्धांजलि दे दी गई। माइक्रो ब्लॉगिंग साइट ट्विटर पर 25 सितंबर 2011 को मशहूर गजल गायक जगजीत सिंह की मौत की अफवाह ने उनके चाहने वालों के होश उड़ा दिए। हर कोई उन्हें श्रद्धांजलि देने लगा। देखते ही देखते (RIP Jagjit Singh) यानी रेस्ट इन पीस जगजीत सिंह ट्वीट ट्विटर ट्रेण्ड्स में सबसे ऊपर आ गया। गौरतलब है कि इस दौरान जगजीत सिंह ब्रेन हेमरेज के बाद मुंबई के लीलावती अस्पताल में भर्ती थे। डाक्टरों ने बताया कि ब्रेन सर्जरी के बाद उनकी हालत स्थिर बनी हुई है। ट्विटर ट्रेण्ड्स में जिसने भी रेस्ट इन पीस जगजीत सिंह ट्वीट देखा, वह भेड़चाल में जगजीत सिंह को श्रद्धांजलि देने लगा। बाद में, जैसे-जैसे लोगों को अपनी गलती का एहसास हुआ, तो फिर माफी मांगने और ट्वीट डिलीट करने का सिलसिला शुरू हुआ। लेकिन, फिर भी श्रद्धांजलि देने वालों की संख्या माफी मांगने वालों के मुकाबले कहीं ज्यादा रही।

मूल कार्य पर पड़ता नकारात्मक प्रभाव- सोशल नेटवर्किंग साइटें नई पीढ़ी के लोगों को जोड़ने का अच्छा जरिया भले ही हों, मगर इसके कई नुकसान भी झेलने पड़ रहे हैं। इंडस्ट्री चौबर एसोचौम ने दिल्ली, बेंगलुरु, चेन्नई, इंदौर, मुंबई, पुणे, चंडीगढ़ और कानपुर में करीब 4,000 कार्पोरेट कर्मचारियों द्वारा दिए गए जवाब पर आधारित अपनी एक नई स्टडी के आधार पर बताया है कि कार्पोरेट सेक्टर के कर्मचारी दफ्तरों में हर रोज औसतन एक घंटा वक्त ट्विटर और फेसबुक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइटों पर बरबाद कर रहे हैं, जिससे उनकी करीब साढ़े 12 फीसदी प्रोडक्टिविटी यानी उत्पादकता पर खासा असर पड़ रहा

है। इसी कारण कई आईटी कंपनियों ने इन साइटों का इस्तेमाल बंद करने के लिए अपने सिस्टम्स में साफ्टवेयर लगा दिए हैं।

रिश्तों में विश्वास का अभाव— अक्सर सोशियल नेटवर्किंग साइट्स पर दोस्ती के साथ ही खासकर लड़के-लड़कियों में मित्रता के खूब रिश्ते बनते हैं। ऐसे अनेक वाक्ये चर्चा में भी रहते हैं कि अमुख ने फेसबुक जैसी सोशियल साइट्स के जरिये बने रिश्तों को विवाह के बंधन में तब्दील कर दिया, अथवा शादी के नाम पर धोखाधड़ी हुई। वर्चुअल मोड में बातचीत होने की वजह से कई बार बेमेल संपर्क बनने की बात भी प्रकाश में आई। लेकिन दूसरी ओर भाई-बहन जैसे रिश्तों को यहां कमोबेश नितांत अभाव ही दिखता है। एक फेसबुक मित्र के अनुसार अनेक लड़कियां उनकी वॉल पर भाई का संबोधन करती हैं, पर रक्षाबंधन के दिन मात्र एक ने उन्हें ऑनलाइन राखी का फोटो टैग किया।

प्लर्ट का माध्यम: सच्चाई यह है कि सोशियल साइट्स पर अधिकांश युवा खासकर आपस में प्लर्ट ही कर रहे हैं। यहां तक कि इंटरनेट पर कई ऐसी साइट्स भी तैयार हो गई हैं, जो युवाओं को सोशियल साइट्स पर प्लर्ट करना सिखा रही हैं।

अश्लीलता को मिल रहा बढ़ावा— सोशियल नेटवर्किंग साइट्स पर काफी हद तक अश्लीलता को बढ़ावा मिल रहा है। आप यहां अपनी बहन की सुंदर फोटो भी लगा दें तो उस पर थोड़ी देर में ही ऐसी-ऐसी अश्लील टिप्पणियां आ जाएंगी, कि आपके समक्ष शर्म से उस फोटो को हटा लेने के अलावा कोई विकल्प नहीं रहेगा।

प्राइवैसी को खतरा— सोशल नेटवर्किंग साइट्स अक्सर उपयोगकर्ता की निजी जिंदगी का आइना होती हैं। यही वजह है कि कंपनियां भी आजकल अपने कर्मचारियों की व्यक्तिगत जिंदगी के बारे में जानने के लिए ऐसी सोशियल वेबसाइट्स में घुसपैठ कर रही हैं। इस तरह कर्मचारियों की प्राइवैसी खतरे में है। कई कंपनियां अपने यहां कर्मचारियों को तैनात करने से पूर्व उनके सोशियल साइट्स के खातों को भी खंगाल रही हैं, जहां से उन्हें अपने भावी कर्मचारियों के बारे में अपेक्षाकृत सही जानकारियां हासिल हो जाती हैं। इसी तरह शादी-विवाह के रिश्तों से पूर्व भी लोग सोशियल साइट को देखने लगे हैं।

सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभावों पर सोशल मीडिया पर कुछ रोचक चुटकुले भी बेहद चर्चित हो रहे हैं—

पहले दो लोग झगडते थे, तो तीसरा छूड़वाने जाता था। आजकल तीसरा वीडियो बनाने लगता है।

2. ट्विटर, फेसबुक और व्हाट्सएप अपने प्रचण्ड क्रांतिकारी दौर से गुजर रहा है कि हर नौसिखीया क्रांति करना चाहता है।

कोई बेडरूम में लेटे लेटे गौहत्या करने वालों को सबक सिखाने की बातें कर रहा है तो किसी के इरादे सोफे पर बैठे-बैठे महंगाई-बेरोजगारी या बांग्लादेशियों को उखाड फेंकने के हो रहे हैं।

हफते में एक दिन नहाने वाले लोग स्वच्छता अभियान की खिलाफत और समर्थन कर रहे हैं।

अपने बिस्तर से उठकर एक गिलास पानी लेने पर नोबेल पुरस्कार की उम्मीद रखने वाले लोग बता रहे हैं कि मां बाप की सेवा कैसे करनी चाहिये।

जिन्होंने आज तक बचपन में कंचे तक नहीं जीते वह बता रहे हैं कि 'भारत रत्न' किसे मिलना चाहिए।

जिन्हें 'गली क्रिकेट' में इस शर्त पर खिलाया जाता था कि बॉल कोई भी मारे पर अगर नाली में गयी तो निकालना उसे ही पड़ेगा वो आज कोहली को समझाते पाये जायेंगे कि उसे कैसे खेलना है।

देश में महिलाओं की कम जनसंख्या को देखते हुये उन्होंने नकली ID बना कर जनसंख्या को बराबर कर दिया है।

जिन्हें यह तक नहीं पता कि हुमायूँ बाबर का कौन था वह आज बता रहे हैं कि किसने कितनों को काटा था।

कुछ दिन भर शायरियाँ ऐसे पेलेंगे जैसे 'गालिब' के असली उस्ताद तो वे ही हैं।

जो नौजवान एक बालतोड़ हो जाने पर रो-रो कर पूरे मोहल्ले में हल्ला मचा देते हैं वह देश के लिये सर कटा लेने की बात करते दिखेंगे।

इनके साथ किसी भी पार्टी का समर्थक होने में समस्या यह है कि बिना एक पल गंवाए 'भाजपा' समर्थक को अंधभक्त, 'आप' समर्थक को 'उल्लू' और 'काँग्रेस' समर्थक को 'बेरोजगार' करार दे देते हैं।

जिन्हें एक कप दूध पीने पर दस्त लग जाते हैं, वे हेल्थ की टिप दिए जा रहे हैं।

वहीं समाज के असली जिम्मेदार नागरिक नजर आते हैं 'टैगिये', इन्हें ऐसा लगता है कि जब तक ये गुड मॉर्निंग वाले पोस्ट पर टैग नहीं करेंगे तब तक लोगों को पता ही नहीं चलेगा कि सुबह हो चुकी है।

जिनकी वजह से शादियों में गुलाब-जामुन वाले स्टॉल पर एक आदमी खड़ा रखना जरूरी होता है, वो आम बजट पर टिप्पणी करते पाये जाते हैं।

कॉकरोच देखकर चिल्लाते हुये दस किलोमीटर तक भागने वाले पाकिस्तान को धमका रहे होते हैं कि-“अब भी वक्त है सुधर जाओ”।

3. पहले लोग घर पर आते थे तो उन्हें ‘पानी’ के लिए पूछने वाले बच्चे अच्छे माने जाते थे। अब आते ही मोबाईल चार्ज करने के लिए पूछने वाले बच्चे अच्छे माने जाते हैं। आंगतुक भी कहीं पहुँचते ही मोबाइल चार्जर ही पहले मांगता है।

काल के गर्भ में मीडिया की भूमिका

संचार क्रांति की उन्नति का तथ्य सदा से ही विकास की अवधारणा से जुड़ा है। जर्मनी के सुनार जॉन गुटनबर्ग ने 1445 ई के आस-पास छपाई की तकनीक विकसित की। इससे अखबारों, पर्चों और इस्तेहार का प्रकाशन सरल और प्रचलन में हो गया। उस समय तात्कालिक राजनीति पर वर्चस्व रखने वाली शक्तियों ने इसे इस्तेमाल और परिष्कृत किया। धार्मिक प्रचार में लगे संगठनों ने अपने वर्चस्व को बढ़ाने के लिए छापेखाने का इस्तेमाल किया। लेकिन अखबार, पर्चे या किताबें समाज के हर वर्ग के इस्तेमाल की चीज नहीं थीं। पर्चे और अखबार में छपी सूचनाओं को पढ़ने के लिए शिक्षित होना जरूरी था। अखबारों को खरीद पाने के लिए उसके दाम का भुगतान कर पाने में हर व्यक्ति का सक्षम होना जरूरी था। यानि इन माध्यमों के जरिये समाज का एक छोटा-सा हिस्सा आपस में संवाद करता था और उनकी बातें बाकी लोगों तक धीरे-धीरे छनकर पहुँचती थी।

परंतु मीडिया का इस्तेमाल कुलिनों ने अपने वर्चस्व को स्थापित करने के लिए बखूबी किया और इसे तब तक यथासंभव कायम रखा जब तक की उच्चवर्ग के लिए दूसरी संचार तकनीक नहीं आ गई। प्रिंट के बाद टेलीफोन (1876) का अविष्कार हुआ और जल्द ही यह उच्च शहरी तबके, सरकारी कामकाज और व्यापारिक कामों में इस्तेमाल होना शुरू हो गया। रेडियो (1907) का इस्तेमाल अमेरिका की जल सेना (नेवी) ने शुरू किया और फिर यह निजी रेडियो क्लबों से होते हुए आम लोगों तक संचार का माध्यम बना।

टेलीविजन (1927) को भी कई सालों तक सेट और लाइसेंस या शुल्क के भुगतान ने इसे खास वर्ग तक सीमित किए रहा। संचारविद हरबर्ट आई.शीलर ने अपनी पुस्तक “संचार माध्यम और सांस्कृतिक वर्चस्व” में उपग्रह संचार की

उत्पत्ति के बारे में कहा है—“उपग्रह संचार का मामला बड़ा शिक्षाप्रद है। सबसे आक्रामक अमरीकी पूंजीवाद के एक छोटे समूह के मन में यह खयाल आया। उन्हीं लोगों ने इस पर शोध कराया और उपग्रह का निर्माण हुआ। उपग्रहों को दुनिया के पैमाने पर संचार तंत्र के रूप में खड़ा किया गया जिससे अमरीकी औजार निर्माताओं, इलेक्ट्रॉनिक निगमों, सैन्य संस्थानों तथा सामान्यतया विज्ञापन और व्यापारिक समूहों को लाभ हुआ।”

वर्तमान में सोशल मीडिया का प्रभाव

भारत में सोशल मीडिया का प्रभाव भी अमरीका की तरह ही स्थापित हो रहा है, वर्ष 2014 के आम चुनावों के बाद आए परिणामों ने नरेंद्र मोदी को प्रधानमंत्री पद पर स्थापित कर इस बात पर मोहर भी लगा दी की हिन्दुस्तान में सोशल मीडिया का दौर शुरू हो चुका है।

प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने सोशल नेटवर्किंग साइट फेसबुक के संस्थापक और मुख्य कार्यकारी अधिकारी मार्क जुकरबर्ग से दिल्ली में सार्वजनिक मुलाकात की और अपने डिजिटल इंडिया कार्यक्रम के बारे में चर्चा की। संचार एवं सूचना प्रद्योगिकी मंत्री रविशंकर प्रसाद ने अपने मंत्रालय के अधिकारियों को फेसबुक के साथ मिलकर फेसबुक की परियोजनाओं पर गंभीरता से काम करने के निर्देश दिए।

नई सरकार बनने के बाद सूचना एवं प्रसारण मंत्री प्रकाश जावड़ेकर ने कहा कि नरेंद्र मोदी ने सभी मंत्रियों को सोशल मीडिया के जरिये लोगों से सक्रिय रूप से जुड़ने के लिए कहा है। मंत्रालयों को सोशल मीडिया पर एकांउंट खोलने और उस पर लोगों से जुड़ने तथा उनके सवालों के जवाब देने को कहा गया। संसद में सूचना एवं प्रसारण मंत्री ने बताया कि मंत्रालय के अंतर्गत ‘न्यू मीडिया विंग’ खोला गया है और सभी मंत्रालयों/विभागों को सोशल मीडिया पर सक्रियता के लिए इसका इस्तेमाल करने को कहा गया है। 11 जुलाई 2014 को दिल्ली स्थित राष्ट्रीय मीडिया केंद्र में सभी मंत्रालयों के अधिकारियों का सोशल मीडिया के इस्तेमाल के लिए उन्मुखीकरण कार्यशाला का आयोजन किया गया।

यह घटनाएं भारत में मीडिया के स्तर पर बदलती नीति की तरफ इशारा करती हैं। नीतियों में यह बदलाव केवल सरकार के स्तर पर लिया गया फैसला नहीं है, बल्कि एक नए माध्यम के तौर पर सोशल मीडिया को स्थापित करने का यह राजनीतिक फैसला है। राजनीतिक तौर पर वर्चस्व कायम रखना और समय के अनुसार माध्यम का चुनाव एवं उसका विस्तार एक दूसरे से जुड़े होते हैं।

वर्तमान में जब भारत में लगभग हर अच्छे-बुरे का आंकलन उसके सोशल मीडिया के रिपोर्टकार्ड के आलोक में देख कर तय किया जा रहा है, संस्था, संस्थान, व्यक्ति, सरकार, कंपनी, साहित्यकर्मी से समाजकर्मी तक और नेता से अभिनेता तक को सोशल मीडिया में उसके वजन, प्रभाव और लोकप्रियता की कसौटी पर तौला जा रहा है तो साहित्य और हिन्दी का प्रचार भी सोशल मीडिया की कसौटी पर कसकर करना होगा।

साहित्य सृजन के लिए वर्तमान में जब सोशल मीडिया उपयुक्त माध्यम है तब भी रचनाकारों का पुस्तकों की छपाई के प्रति मुड़ना कुछ संशय में लाकर खड़ा कर देता है। पहले प्रकाशित पुस्तकें और अखबारों में प्रकाशित रचनाएँ पाठक खोजती थी और जोड़ती थी जबकि आज के दौर में यही कम फेसबुक, व्हाट्सअप और ट्विटर के साथ ब्लाग और निजी वेब साइट कर रहे हैं।

और होना भी यही चाहिए क्योंकि जब हमारे पर सस्ता और पर्यावरण के लाभ के साथ विकल्प मौजूद है तो हम क्यों कर पुराने तरीकों से पर्यावरण को हानी पहुँचाकर भी महँगे माध्यम की ओर जा रहे हैं।

पर्यावरण की दृष्टि से देखा जाए तो कागज का उपयोग, कई वृक्षों की कुर्बानी माँगता है और यदि हम केवल समाचारपत्रों के डिजिटल संस्करण का उपयोग करना शुरू कर दे तो कई पेड़ों की कटाई को रोक कर पर्यावरण का होने वाला नुकसान बचा सकते हैं। डिजिटल संस्करण का शुल्क भी देकर समाचार पत्रों की आवश्यकताओं की पूर्ति की जा सकती है।

जानें कितना नुकसान होता है अखबार के कागज के बनने पर 3।

- 12 पेड़ों की लकड़ी से 1 टन अखबार के कागज का निर्माण होता है।
- एक अखबार में लगभग 20 पेज यानि लगभग 35 ग्राम कागज का इस्तेमाल होता है।
- 1 टन अखबार के कागज पर लगभग 27500 अखबार की प्रति छपती है।
- एक पेड़ की कटाई से अखबार की लगभग 2200 प्रतियाँ प्रकाशित होती हैं।
- हिन्दुस्तान में लगभग 20 करोड़ अखबार की प्रतियाँ प्रतिदिन छपती हैं।
- मतलब लगभग 7400 टन कागज का इस्तेमाल प्रतिदिन केवल अखबार छापने भर में होता है।
- इन सब पर कुल 88000 पेड़ों की प्रतिदिन कटाई केवल अखबार छापने के लिए ही होती है।

तो इसीलिए आवश्यकता है डिजिटल मीडिया की

भारत भर के आँकड़ों का अवलोकन किया जाए तो हम केवल अखबार के कारण लगभग 80 से 90 हजार वृक्षों को प्रतिदिन कुर्बान कर देते हैं, जबकि हम केवल आदत बदलने भर से पर्यावरण का नुकसान होने से बचा सकते हैं। साथ ही अखबार की लागत मूल्य भी ज्यादा है। इसे डिजिटल मीडिया से आसानी से कम खर्च में अधिक उपयोगी बनाया जा सकता है।

यही हाल पुस्तकों का भी है। जबकि यदि हम वेब पर अपनी निजी वेबसाइट भी ब्लाग जैसी या पुस्तक जैसी बनवाए तो खर्च अमूमन 5 से 6 हजार रुपये ही आएगा। जिस पर आप अपनी बहुत सारी किताबों के ई संस्करण भी प्रकाशित कर सकते हैं। और पुस्तकों के पाठक के साथ-साथ लाखों विश्वस्तरीय पाठकों की पहुँच तक जाया जा सकता है।

इन्ही संदर्भों में यदि ब्लाग को नापा जाए तो वह और बेहतर विकल्प है और फिर सोशल नेटवर्किंग साइट तो है ही रचना के बेहतर प्रचार की। क्योंकि आप एक बात और देखिए क्या विगत दो दशकों में कोई किताब याद है जिसकी 10 लाख प्रतियाँ बिकी हो? परंतु ये जरूर बता सकते हैं कि कई सोशल साइट या निजी वेबसाइट हैं जिनके विवर्स 1 करोड़ तक पहुँचे हैं।

लाभ का सौदा है सोशल मीडिया या इंटरनेट माध्यम से पाठकों तक पहुँचना और किरफायती भी है और सबसे अच्छी बात सोशल मीडिया में आपकी यदि रचना चोरी होती है तब आप न्यायिक सहायता भी ले सकते हैं। जबकि हम किताबों के प्रकाशन में धन और समय दोनों को खर्च करने के बाद सीमित दायरे में ही बँधे रहते हैं। सोशल मीडिया का विकल्प पर्यावरण की दृष्टि से भी लाभप्रद है।’

फेसबुक

फेसबुक एक सोशल नेटवर्किंग साइट है, जिसका आरंभ हार्वर्ड यूनिवर्सिटी की एक डोरमेट्री में चार फरवरी 2004 को एक छात्र मार्क जुकेरबर्ग ने किया था। तब इसका प्रारंभिक नाम ‘द फेसबुक’ था। कॉलेज नेटवर्किंग जालस्थल के रूप में आरंभ के बाद शीघ्र ही यह कॉलेज परिसर में लोकप्रिय होती चली गई। कुछ ही महीनों में यह नेटवर्क पूरे यूरोप में पहचाना जाने लगा। अगस्त 2005 में इसका नाम फेसबुक कर दिया गया। धीरे-धीरे उत्तर अमेरीका की अन्य सबसे

नामचीन स्टेनफर्ड तथा बोस्टन विश्व विद्यालयों के छात्रों के लिए भी इसकी सदस्यता को खोल दिया गया। बाद में 13 वर्ष की आयु से ऊपर के व्यक्ति के लिए फेसबुक की सदस्यता स्वीकृत हुई।

मई 2011 की एक उपभोक्ता रिपोर्ट सर्वे के अनुसार, 7.5 मिलियन 13 साल से नीचे की उम्र के एवं 5 मिलीयन 10 साल के नीचे की उम्र के बच्चे भी आज फेसबुक के सदस्य हैं।

सन 2009 तक आते आते, फेसबुक सर्वाधिक उपयोग में ली जानेवाली , व्यक्ति से व्यक्ति के सम्पर्क की वेब साइट बन चुकी थी। इधर फेसबुक ने भारत सहित 40 देशों के मोबाइल सेवा प्रदाता कंपनियों से समझौता किया है। इस करार के तहत फेसबुक की एक नई साइट का उपयोग मोबाइल पर निःशुल्क किया जा सकेगा।

ट्विटर पर 140 कैरेक्टर के 'स्टेट्स मैसेज अपडेट' को अनगिनत सदस्यों के मोबाइल और कंप्यूटरों तक भेजने की सुविधा थी, जबकि फेसबुक पर सदस्य 500 लोगो को ही अपने प्रोफाइल के साथ जोड़ सकते हैं या मित्र बना सकते हैं।

फेसबुक से जुड़े कुछ तथ्य

फेसबुक पर बराक ओबामा की जीत संबंधी पोस्ट 4 लाख से अधिक लाइक के साथ फेसबुक पर सबसे ज्यादा पसंद किया गया फोटो बन गया।

फेसबुक के 25 फीसदी से ज्यादा यूजर्स किसी भी तरह के प्राइवैसी कंट्रोल को नहीं मानते।

इस सोशल नेटवर्किंग साइट के जुड़े हर व्यक्ति से औसत रूप से 130 लोग जुड़े हैं।

फेसबुक के साथ 850 मिलियन सक्रीय मासिक यूजर्स जुड़े हुए हैं।

इस नेटवर्किंग वेबसाइट के कुल यूजर्स में से 21 प्रतिशत एशिया से हैं, जो इस की महाद्वीप की कुल आबादी के चार प्रतिशत से कम है।

488 मिलियन यूजर्स रोज मोबाइल पर फेसबुक चलाते हैं।

फेसबुक पर सबसे ज्यादा पोस्ट ब्राजील से किए जाते हैं। वहां से हर माह लगभग 86 हजार पोस्ट किए जाते हैं।

23 प्रतिशत यूजर्स रोज पांच या उससे अधिक बार अपना फेसबुक अकाउंट चेक करते हैं।

फेसबुक पर 10 या उससे अधिक लाइक्स वाले 42 मिलियन पेज हैं। 1 मिलियन से अधिक वेबसाइट्स अलग अलग तरह से फेसबुक से जुड़ी हुई है।

85 प्रतिशत महिलाएं फेसबुक पर अपने दोस्तों से परेशान हैं।

फेसबुक ने 2012 में रूस, दक्षिण कोरिया, जापान, भारत और ब्राजील में अपने सक्रीय यूजर्स की संख्या में 41 फीसदी का इजाफा किया है।

इस सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट पर रोज 250 मिलियन फोटो रोज डाले जाते हैं।

2012 तक फेसबुक पर 210,000 साल का संगीत बज चुका था।

यहां पर सेक्स से जुड़ी लिंक्स की संख्या अन्य लिंक्स की की अपेक्षा 90 प्रतिशत ज्यादा थी।

2012 में फेसबुक पर 17 बिलियन लोकेशन टैग्ड पोस्ट और चेक इन थे फेसबुक के माध्यम से 80 प्रतिशत यूजर्स विभिन्न ब्रांड्स से जुड़े।

फेसबुक के 43 प्रतिशत यूजर्स पुरुष है वहीं 57 फीसदी महिलाएं।

अप्रैल में फेसबुक की कुल आय का 12 प्रतिशत हिस्सा जिग्ना गेम का था।

बीटूसी कंपनियों को 77 प्रतिशत और बीटूबी कंपनियों को 43 प्रतिशत ग्राहक फेसबुक से मिले थे।

सिर्फ एक दिन में ही फेसबुक के संस्थापक मार्क जुकरबर्ग विश्व के 23 वें सबसे अमीर लोगों की लिस्ट में शामिल हो गए। 28 साल के मार्क जुकरबर्ग ने 18 मई 2012 को फेसबुक के शेयर पब्लिक के लिए निकाले थे जिससे फेसबुक को करोड़ों डॉलर की आमदनी हुई।

करीब 55 फीसदी अभिभावक अपने बच्चों का फेसबुक पर पीछा करते हैं।

रिपोर्ट में यह भी सामने आया कि फेसबुक पर लोग अपने मौजूदा जीवनसाथी के बजाय पूर्व जीवनसाथी से ज्यादा जुड़े होते हैं।

बरसों तक इंटरनेट की दुनिया पर राज करने वाली गूगल कंपनी ने माना है कि सोशल नेटवर्किंग साइटों को नजर अंदाज करना उसकी सबसे बड़ी गलती रही। ऐसी गलती, जिसकी भरपाई अब नहीं की जा सकती है। फेसबुक का जब जन्म भी नहीं हुआ था, तब गूगल ने ऑर्कुट के तौर पर सोशल मीडिया चलाया था, जो भारत और ब्राजील के अलावा कहीं और नहीं चल पाया। इसके बाद गूगल का बज भी फेल हो गया और अब कंपनी ने अपना पूरा ध्यान गूगल पर

लगाया है, लेकिन उसकी कामयाबी भी सीमित है। गूगल ने पिछले दशक में इंटरनेट की दुनिया पर राज किया, और उसकी लोकप्रियता का यह आलम था कि गूगल को अंग्रेजी भाषा में क्रिया मान लिया गया और उसे शब्दकोषों में जगह मिल गई। एलेक्सा डॉट कॉम के मुताबिक अब भी वह पहले नंबर की वेबसाइट बनी हुई है, जबकि फेसबुक दूसरे नंबर पर है, लेकिन कभी कभी फेसबुक उससे पहला नंबर छीन लेता है।

फेसबुक की ताजा तिमाही रिपोर्ट में कहा गया है कि 1.18 अरब प्रयोगकर्ता में से 1.41 करोड़ फर्जी हैं।

ट्विटर

ट्विटर की शुरुआत इंटरनेट पर 21 मार्च 2006 में हुई। ट्विटर मूलतः एक मुफ्त लघु संदेश सेवा (SMS) व माइक्रो-ब्लॉगिंग तरह की सोशल मीडिया सेवा है, जो अपने उपयोगकर्ताओं को अपनी अद्यतन जानकारियां, जिन्हें ट्वीट्स कहते हैं, एक दूसरे को भेजने और पढ़ने की सुविधा देता है। इस कारण यह टेक-सेवी यानी आधुनिक संचार माध्यमों का प्रयोग करने वाले उपभोक्ताओं, विशेषकर युवाओं में खासी लोकप्रिय हो चुकी है। ट्वीट्स अधिकतम 140 अक्षरों तक के हो सकते हैं, जो उपयोगकर्ता प्रेषक के द्वारा भेजे जाते हैं। इन्हें उपयोगकर्ता के फॉलोअर देख और दुबारा प्रेषित (Retweet) कर सकते हैं। चूंकि केवल फॉलोअर ही किसी के ट्वीट्स को देख सकते हैं, इसलिए ट्विटर पर उपयोगकर्ताओं को फॉलो करने की होड़ रहती है, और लोगों की प्रसिद्धि उनके फोलोवर्स की संख्या के रूप में दिखाई देती है। हालाँकि ट्विटर यह सुविधा भी देता है कि इसके उपयोगकर्ता अपने ट्वीट्स को अपने फोलोवर्स मित्रों तक सीमित कर सकते हैं, या डिफॉल्ट विकल्प में मुक्त उपयोग की अनुमति भी दे सकते हैं। उपयोगकर्ता ट्विटर वेबसाइट या, या बाह्य अनुप्रयोगों के माध्यम से भी ट्वीट्स भेज और प्राप्त कर सकते हैं। इंटरनेट पर यह सेवा निःशुल्क है, लेकिन एसएमएस के उपयोग के लिए फोन सेवा प्रदाता को शुल्क देना पड़ सकता है। ट्विटर कई सामाजिक नेटवर्क माध्यमों जैसे माइस्पेस और फेसबुक पर भी काफी प्रसिद्ध हो चुका है।

ट्विटर उपयोगकर्ता वेब ब्राउजर के साथ ही ईमेल और फेसबुक जैसे वेब एप्लीकेशन्स से भी अपने ट्विटर खाते को अद्यतित यानी अपडेट कर सकते हैं। अमेरिका में 2008 के राष्ट्रपति चुनावों में दोनों दलों के राजनीतिक कार्यकर्ताओं

ने आम जनता तक ट्विटर के माध्यम से अपनी पहुँच बनाई थी। बीबीसी व अल जजीरा जैसे विख्यात समाचार संस्थानों से लेकर अमरीका के राष्ट्रपति पद के प्रत्याशी बराक ओबामा भी ट्विटर पर मिलते हैं। हाल के दौर में प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी से लेकर शशि थरूर, ऋतिक रोशन, सचिन तेंदुलकर, अभिषेक बच्चन, शाहरुख खान, आदि भी ट्विटर पर दिखाई दिये हैं। अभी तक यह सेवा अंग्रेजी में ही उपलब्ध थी, किन्तु अब इसमें स्पेनिश, जापानी, जर्मन, फ्रेंच और इतालवी सहित अन्य कई भाषाएं भी उपलब्ध होने लगी हैं।

ट्विटर, अलेक्सा इंटरनेट के वेब यातायात विश्लेषण के द्वारा संसार भर की सबसे लोकप्रिय वेबसाइट के रूप में 26वीं श्रेणी पर बताई गयी है। फरवरी 2009 में compete-com ब्लॉग के द्वारा ट्विटर को सबसे अधिक प्रयोग किये जाने वाले सामाजिक नेटवर्क के रूप में तीसरा स्थान दिया गया था।

ब्लॉगिंग

‘ब्लॉग’ शब्द ‘वेब’ और ‘लॉग’ द्वारा मिलकर बने शब्द ‘वेबलॉग’ का संक्षिप्त रूप है, जिसकी शुरुआत 1994 में जस्टिन हॉल ने ऑनलाइन डायरी के रूप में की थी। जबकि पहली बार ‘वेबलॉग’ शब्द का प्रयोग 1997 में जॉन बर्जन ने किया था। औपचारिक रूप से देखें तो सर्वप्रथम वेबलॉग को पहली बार अपनी निजी साइट पर लाने वाले व्यक्ति हैं पीटर महारेल्ज, जिन्होंने सन 1999 में इस काम को अंजाम दिया था। जबकि पहली मुफ्त ब्लॉगिंग की शुरुआत करने का श्रेय पियारा लैब्स के इवान विलियम्स और मैग होरिहान को जाता है, जिन्होंने अगस्त 1999 में ‘ब्लॉगर’ नाम से ब्लॉग साइट का प्रारम्भ किया, जिसे बाद में गूगल ने खरीद लिया। इस प्रकार इंटरनेट के द्वारा संचार की वेबसाइट के द्वारा शुरू हुई प्रक्रिया ब्लॉग तक आते-आते न सिर्फ बेहद सहज और सुलभ हो गयी है, वरन अपनी अनेकानेक विशेषताओं के कारण हर दिल अजीज भी बनती जा रही है।

हिंदी में ब्लॉगिंग

वर्ष 1999 में अंग्रेजी ब्लॉगिंग की शुरुआत होने के बावजूद हिन्दी ब्लॉगिंग को प्रारम्भ होने में पूरे चार साल लगे। पहला हिन्दी ब्लॉग ‘नौ दो ग्यारह’ 21 अप्रैल 2003 में आलोक कुमार ने लिखा। इसके पीछे मुख्य वजह रही हिन्दी फांट की समस्या और उसके लेखन की विधियां। साथ ही लोगों के बीच

तकनीकी जानकारी का अभाव भी इसके प्रसार में बाधक रहा। अज्ञानता के इस अंधकार को तोड़ने का पहला प्रयास रवि रतलामी ने वर्ष 2004 में ऑनलाइन पत्रिका 'अभिव्यक्ति' में 'अभिव्यक्ति का नया माध्यम- ब्लॉग' शीर्षक से लेख लिखकर किया, लेकिन इस रोशनी को मशाल का रूप अक्टूबर 2007 में 'कादम्बिनी' में प्रकाशित बालेंदु दाधीच के लेख 'ब्लॉग बने तो बात बने' के द्वारा मिला। वर्तमान में हिन्दी ब्लॉगों की संख्या बहुत तेजी से बढ़ रही है। अब पुरुष और महिलाएँ ही नहीं, बच्चे भी ब्लॉगिंग के क्षेत्र में आ चुके हैं और अपनी लोकप्रियता के झण्डे गाड़ रहे हैं। आज राजनीति, साहित्य, कला, संगीत, खेल, फिल्म, सामाजिक मुद्दों पर ही नहीं विज्ञान और मनोविज्ञान जैसे गूढ़ विषयों पर भी न सिर्फ ब्लॉग लिखे जा रहे हैं, वरन सराहे भी जा रहे हैं। उनकी लोकप्रियता का अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि न सिर्फ दैनिक समाचार पत्र और मासिक पत्रिकाएँ ब्लॉगों की सामग्री को नियमित रूप से अपने अंकों में प्रकाशित कर रही हैं, वरन विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं में उनकी समीक्षाओं के कॉलम भी लिखे जाने लगे हैं। चूँकि ब्लॉग एक अलग तरह का माध्यम है, इसलिए इसके अपने कुछ पारिभाषिक शब्द भी हैं, जो ब्लॉग की दुनिया में खूब प्रचलित हैं। जो लोग ब्लॉग के स्वामी हैं अथवा ब्लॉग लिखने में रूचि रखते हैं, वे सभी लोग ब्लॉगर के नाम से जाने जाते हैं और ब्लॉग लिखने की प्रक्रिया 'ब्लॉगिंग' कहलाती है। इसी प्रकार ब्लॉग में लिखे जाने वाले सभी लेख 'पोस्ट' के नाम से जाने जाते हैं। अपने पसंदीदा ब्लॉगों में प्रकाशित होने वाली अद्यतन सूचनाओं से भिन्न होने के लिए जिस तकनीक का सहारा लिया जाता है, वह आरएसएस फीड के नाम से जानी जाती है, जबकि जो वेबसाइटें अपने यहां पंजीकृत समस्त ब्लॉगों की ताजी पोस्टों की सूचना देने का कार्य करती हैं, वे 'एग्रीगेटर' के नाम से जानी जाती हैं। आमतौर से हिन्दी में भी ये शब्द इसी रूप में प्रचलित हैं, पर कुछ अनुवाद प्रेमियों ने ब्लॉग के लिए 'चिट्ठा', ब्लॉगर के लिए 'चिट्ठाकार' और ब्लॉगिंग के लिए 'चिट्ठाकारिता' जैसे शब्द भी गढ़े हैं, जो यदा-कदा ही उपयोग में लाए जाते हैं।

ब्लॉग की लोकप्रियता के प्रमुख कारण

अक्टूबर, 2007 में 'कादम्बिनी' में प्रकाशित अपने लेख में बालेंदु दाधीच ने उसका परिचय देते हुए लिखा था- 'ब्लॉग का लेखक ही संपादक है और वही प्रकाशक भी है। यह ऐसा माध्यम है, जो भौगोलिक सीमाओं और

राजनीतिक-सामाजिक नियंत्रण से लगभग मुक्त है। यहां अभिव्यक्ति न कायदों में बंधने को मजबूर है, न अलकायदा से डरने को, न समय की यहाँ समस्या है, न सर्कुलेशन की।' ब्लॉग लिखना ईमेल लिखने के समान आसान है। यह सम्पादकीय तानाशाही से पूरी तरह से मुक्त है। इसके लिए न तो किसी प्रेस की जरूरत है, न डिस्ट्रीब्यूटर की, न किसी कंपनी की और न ही ढेर सारे रूपयों की। यह बिलकुल फ्री सेवा है, जो कहीं भी अपने घर में बैठकर, पार्क में टहलते हुए, रेस्त्रां में खाना खाते हुए या फिर किसी मूवी को इन्जॉय करते हुए उपयोग में लाई जा सकती है। इसके लिए जरूरत होती है सिर्फ एक अदद कम्प्यूटर, लैपटॉप या पॉमटॉप अथवा मोबाईल की, जिसमें इंटरनेट कनेक्शन जुड़ा होना चाहिए। चूंकि सर्च इंजन ब्लॉगों की सामग्री का समर्थन करते हैं, इसलिए ब्लॉग के लिए पाठकों की कोई समस्या नहीं होती। इसके साथ ही ब्लॉग समय, स्थान और देश-काल से परे होते हैं। इन्हें ई-मेल की तरह न सिर्फ विश्व के किसी भी स्थान में बैठकर पढ़ा जा सकता है, वरन लिखा भी जा सकता है। किताबों, पत्रिकाओं और समाचार पत्रों के विपरीत ब्लॉग दोतरफा संचार का माध्यम हैं, जिसमें लिखकर, बोलकर, चित्रित करके अथवा वीडियो के द्वारा अपनी बात पाठकों तक पहुँचाई जा सकती है। यही कारण है कि पाठक न सिर्फ इसका लुत्फ लेते हैं, वरन लेखक से जीवंत रूप में संवाद भी स्थापित कर सकते हैं। और सबसे बड़ी बात यह है कि यह सब त्वरित गति के साथ सम्पन्न होता है। कभी-कभी तो यह प्रक्रिया इतनी तीव्र होती है कि इधर ब्लॉग पर लेख प्रकाशित हुआ नहीं कि उधर पाठक का कमेंट हाजिर। इसके अतिरिक्त ब्लॉग की एक अन्य विशेषता भी है, जो उसे संचार के अन्य माध्यमों से विशिष्ट बनाती है। वह विशेषता है ब्लॉग की पठनीयता की उम्र। एक अखबार की सामान्य उम्र जहां एक दिन, मासिक पत्रिका की औसत आयु जहाँ एक माह होती है, वहीं ब्लॉग की जिन्दगी अनंतकाल की होती है। एक बार इंटरनेट पर जो सामग्री लिख दी जाती है, वह जबरन न मिटाए जाने तक सदा के लिए सुरक्षित हो जाती है और उसे कोई भी व्यक्ति कभी भी और कहीं भी पढ़ सकता है, यानी भौगोलिक सीमाएं भी नहीं होती हैं।

कैसे बनते हैं ब्लॉग?

वर्तमान में ब्लॉग लेखन विधा इतनी लोकप्रिय हो चुकी है कि लगभग हर चर्चित वेबसाइट मुफ्त में पाठकों को ब्लॉग बनाने की सुविधा प्रदान करती है,

लेकिन बावजूद इसके आज भी ब्लॉग बनाने के लिए जो साइटें सर्वाधिक उपयोग में लाई जाती हैं, वे हैं ब्लॉगर, वर्ड प्रेस और टाईप पैड।

ब्लॉग बनाने के लिए सिर्फ एक अदद ईमेल एकाउंट की जरूरत होती है। यह ईमेल किसी भी कंपनी (जी-मेल, याहू, रेडिफ, हॉटमेल आदि) का हो सकता है। यदि इच्छुक व्यक्ति को ब्लॉग बनाने की औपचारिक जानकारी हो, तो सीधे ब्लॉग बनाने की सुविधा देने वाली किसी भी साइट को खोलकर और उसमें अपना ई-मेल पता लिखकर 'साइन अप' करके और बताए गये निर्देशों का पालन करते हुए ब्लॉग बनाया जा सकता है, लेकिन यदि इच्छुक व्यक्ति को ब्लॉग बनाने की प्रक्रिया का समुचित ज्ञान न हो, तो किसी भी सर्च इंजन (गूगल, याहू आदि) को खोल कर उसमें 'ब्लॉग बनाने की विधि' अथवा 'हाऊ टू क्रिएट ए ब्लॉग?' सर्च करके इस सम्बंध में जानकारी जुटाई जा सकती है।

विज्ञान पर ब्लॉगिंग

हिन्दी में आज कई अच्छे विज्ञान ब्लॉग लिखे जा रहे हैं। लेकिन जहाँ तक पहले विज्ञान सम्बंधी ब्लॉग की बात है, तो इसका श्रेय 'ज्ञान-विज्ञान' को जाता है, जिसकी शुरुआत जनवरी 2005 में हुई। यह एक सामुहिक ब्लॉग था, जो दुर्भाग्यवश नियमित ब्लॉग नहीं बन सका। इस तरह से देखें तो हिन्दी के पहले सक्रिय विज्ञान ब्लॉग का श्रेय डा. अरविंद मिश्र के सितम्बर 2007 से नियमित रूप से प्रकाशित हो रहे 'साईब्लॉग' को जाता है। इस पर नियमित रूप से विज्ञान के विविध पहलुओं पर केन्द्रित चर्चा देखने को मिलती रहती है। हिन्दी में विज्ञान ब्लॉगिंग को बढ़ावा देने में 'साइंटिफिक वर्ल्ड' और 'साइंस ब्लॉगर्स एसोसिएशन' का विशेष योगदान रहा है। 28 फरवरी, 2008 से प्रारम्भ होने वाला 'तस्लीम' ब्लॉग को जहाँ हिन्दी के पहले सामुहिक विज्ञान ब्लॉग का दर्जा प्राप्त है, वहीं 'साइंस ब्लॉगर्स एसोसिएशन' हिन्दी के सबसे सक्रिय और सबसे बड़े सामुहिक ब्लॉग के रूप में जाना जाता है। वर्तमान में स्तरीय विज्ञान ब्लॉगों की संख्या पांच दर्जन के आस-पास है। इन ब्लॉगों में विविध क्षेत्रों और विविध विषयों पर न सिर्फ रोचक वैज्ञानिक सामग्री का प्रकाशन होता है, वरन वैज्ञानिक विषयों पर बहसों का भी आयोजन किया जाता है, किन्तु इनमें से बहुत से ब्लॉग ऐसे भी हैं, जो अपने प्रारम्भिक काल में तो नियमित रूप से अपडेट होते रहे, लेकिन बाद में ये अपरिहार्य कारणों से निष्क्रिय हो गये। लेकिन इसके बावजूद हिन्दी में सक्रिय ब्लॉगों की संख्या कम नहीं है। ऐसे ब्लॉगों में तस्लीम विज्ञान गतिविधियाँ

‘न जादू न टोना’ एवं सर्प संसार का स्थान प्रमुख है। इनके अलावा साइंस ब्लॉगर्स एसोसिएशन, साई ब्लॉग, वॉयजर, विज्ञान विश्व, सौरमंडल, अंतरिक्ष, क्यों और कैसे विज्ञान में, इमली इको क्लब, डायनमिक, साइंस फिक्शन इन इंडिया, हिन्दी साइंस फिक्शन, स्वास्थ्य सब के लिए, मीडिया डॉक्टर, स्पंदन, आयुष वेद, मेरा समस्त, हमारा पारम्परिक चिकित्सकीय ज्ञान, स्वास्थ्य सुख, क्लाइमेट वॉच, सुजलाम, हरी धरती एवं खेती-बाड़ी। आम जनता में वैज्ञानिक मनोवृत्ति जागृत करने वाले इन ब्लॉगों पर मुख्य रूप से पिछले दिनों में जिन विषयों को प्रमुखता से उठाया गया है उनमें एक ओर जहाँ ज्योतिष, तंत्र-मंत्र, भूत-पिशाच, विज्ञान के प्रयोगों के द्वारा दिखाये जाने वाले तथाकथित चमत्कारों की चर्चा शामिल है, वहीं अंधविश्वास के कारण घटने वाली घटनाओं के तार्किक विवेचन, तथा उनके समाजशास्त्रीय प्रभावों एवं मनोवैज्ञानिक पहलुओं पर भी प्रकाश डाला गया है। यदि ब्लॉग जगत की गतिविधियों का गम्भीरतापूर्वक अध्ययन किया जाए, तो यह बात भी निकल कर सामने आती है कि जैसे-जैसे ब्लॉग जगत में वैज्ञानिक लेखन को बढ़ावा मिला है, वैसे-वैसे अवैज्ञानिक एवं अंधविश्वास के पोषक ब्लॉगर धीरे-धीरे लुप्तप्राय होते जा रहे हैं। इससे स्वतः स्पष्ट है कि ब्लॉग लेखन वैज्ञानिक मनोवृत्ति के विकास के नजरिए से एक उपयोगी विधा है। यदि विज्ञान संचार में रूचि रखने वाले विज्ञान संचारक इस माध्यम का समुचित उपयोग करें तो विज्ञान संचार की मुहिम को आसानी से आम जनता के बीच लोकप्रिय बनाया जा सकता है।

गूगल

गूगल की शुरुआत 1996 में एक रिसर्च परियोजना के दौरान लैरी पेज तथा सर्गी ब्रिन ने की। उस वक्त लैरी और सर्गी स्टैनफोर्ड युनिवर्सिटी, कैलिफोर्निया में पीएचडी के छात्र थे। उस समय, पारंपरिक सर्च इंजन सुझाव (रिजल्ट) की वरीयता (Preference) वेब-पेज पर सर्च-टर्म की गणना से तय करते थे, जब कि लैरी और सर्गी के अनुसार एक अच्छा सर्च सिस्टम वह होगा जो वेबपेजों के ताल्लुक का विश्लेषण करे। इस नए तकनीक को उन्होंने पेज रैंक (Page Rank) का नाम दिया। इस तकनीक में किसी वेबसाइट की प्रासंगिकताध्योग्यता का अनुमान, वेबपेजों की गिनती, तथा उन पेजों की प्रतिष्ठा, जो आरम्भिक वेबसाइट को लिंक करते हैं के आधार पर लगाया जाता है। 1996 में आईडीडी इन्फोर्मेशन सर्विसेस के रॉबिन लि ने “रैंकडेक्स” नामक एक छोटा सर्च इंजन

बनाया था, जो इसी तकनीक पर काम कर रहा था। रैंकडेक्स की तकनीक लिने पेजेंट करवा ली थी और बाद में इसी तकनीक पर उन्होंने बायडु नामक कम्पनी की स्थापना चीन में की। पेज और ब्रिन ने शुरुआत में अपने सर्च इंजन का नाम “बैकरब” रखा था, क्योंकि यह सर्च इंजन पिछले लिंक्स (back links) के आधार पर किसी साइट की वरीयता तय करता था। अंततः, पेज और ब्रिन ने अपने सर्च इंजन का नाम गूगल (Google) रखा। गूगल अंग्रेजी के शब्द ‘googol’ की गलत वर्तनी है, जिसका मतलब है। वह नंबर जिसमें एक के बाद सौ शून्य हों। नाम ‘गूगल’ इस बात को दर्शाता है कि कम्पनी का सर्च इंजन लोगों के लिए जानकारी बढ़ी मात्रा में उपलब्ध करने के लिए कार्यरत है। अपने शुरुआती दिनों में गूगल स्टैनफोर्ड विश्वविद्यालय की वेबसाइट के अधीन google-stanford-edu नामक डोमेन से चला। गूगल के लिए उसका डोमेन नाम 15 सितंबर 1997 को रजिस्टर हुआ। सितम्बर 4, 1998 को इसे एक निजी-आयोजित कम्पनी में निगमित किया गया। कम्पनी का पहला ऑफिस सुसान वोज्जिस्कि (उनकी दोस्त) के गराज मेलनो पार्क, कैलिफोर्निया में स्थापित हुआ। क्रेग सिल्वरस्टीन, एक साथी पीएचडी छात्र, कम्पनी के पहले कर्मचारी बने। गूगल विश्व भर में फैले अपने डाटा-केंद्रों से दस लाख से ज्यादा सर्वर चलाता है और दस अरब से ज्यादा खोज-अनुरोध तथा चौबीस पेटाबाइट उपभोक्ता-संबंधी डाटा संसाधित करता है।

गूगल की विकास यात्रा

1996— गूगल की शुरुआत।

1997— 15 सितंबर को गूगल के लिए उसका डोमेन नाम रजिस्टर हुआ।

1998— 4 सितम्बर को गूगल को एक निजी-आयोजित कम्पनी में निगमित किया गया।

1999— ब्लॉगर की शुरुआत।

1997— 15 सितंबर को गूगल डॉट कॉम एक डोमेन नेम के रूप में पंजीकृत हुआ।

2004— जनवरी में आर्कुट की शुरुआत हुई। आगे इसी वर्ष एक अप्रैल को जी-मेल की शुरुआत की गई, जिसके वर्तमान में 425 मिलियन प्रयोगकर्ता हैं। जुलाई में फोटो के लिए पिकासा की शुरुआत हुई, और अक्टूबर में भारत के बेंगलौर और हैदराबाद में गूगल के कार्यालय खुले।

2005— अप्रैल में यूट्यूब पर पहला वीडियो पोस्ट हुआ। यूट्यूब तब गूगल का हिस्सा नहीं था। वर्तमान में यूट्यूब पर हर मिनट 100 से अधिक घंटे लंबे

वीडियो अपलोड होते हैं, और दुनिया में लोग प्रति माह छः बिलियन घंटे यूट्यूब पर वीडियो देखते हैं।

2005— जून में उपग्रह आधारित गूगल अर्थ की शुरुआत हुई, जिस पर वर्चुअल मोड में पूरी दुनिया की सैर की जा सकती है।

2006— अप्रैल में गूगल ट्रांसलेट की अंग्रेजी और अरबी भाषाओं से शुरुआत हुई। वर्तमान में इसके जरिए हिंदी सहित दुनिया की 70 से अधिक भाषाओं के अनुवाद की सुविधा उपलब्ध है।

2006— अक्टूबर में गूगल ने यूट्यूब का अधिग्रहण कर लिया।

2007— नवंबर में गूगल ने मोबाइल के लिए एंड्रोइड सुविधा शुरू की।

2008— सितंबर में गूगल क्रोम नाम से नया इंटरनेट ब्राउजर की शुरुआत हुई। वर्तमान में 750 मिलियन लोग इसका प्रयोग करते हैं।

2008— आईफोन के लिए पहले गूगल मोबाइल एप की शुरुआत हुई।

2009— फरवरी में ट्विटर पर पहला संदेश जारी हुआ। मार्च में फोन के लिए गूगल वॉइस की शुरुआत हुई, आगे 2013 में गूगल प्लस और हैंग आउट्स में भी गूगल वॉइस का प्रयोग संभव हुआ।

2012— दिसंबर में यूट्यूब पर 'गंगम स्टाइल' डांस के वीडियो ने पहली बार और इकलौते एक बिलियन लोगों द्वारा देखे जाने का रिकॉर्ड बनाया।

2014— सितंबर में गूगल ने एंड्रोइड फोनों की भारत में शुरुआत की।

2015— नवंबर माह में गूगल ने अपनी नई कंपनी एल्फाबेट के लिए BMW के पास मौजूद alphabet-com डोमेन नाम खरीदने में असफल रहने पर अनूठा abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-com डोमेन नाम खरीद लिया है। नई कंपनी का डोमेन नाम abc-xy दिखाई देगा। बताया गया है कि गूगल/एल्फाबेट कंपनी 1800 डोमेन नामों की मालिक है।

5

न्यू मीडिया की सीमाएं

यूं तो दो-ढाई दशक की जीवनयात्रा के बाद शायद 'न्यू मीडिया' का नाम 'न्यू मीडिया' नहीं रह जाना चाहिए क्योंकि वह सुपरिचित, सुप्रचलित और परिपक्व सेक्टर का रूप ले चुका है, लेकिन शायद वह हमेशा 'न्यू मीडिया' ही बना रहे क्योंकि पुरानापन उसकी प्रवृत्ति ही नहीं है। वह जेट युग की रफ्तार के अनुरूप अचंभित कर देने वाली तेजी के साथ निरंतर विकसित भी हो रहा है और नए पहलुओं, नए स्वरूपों, नए माध्यमों, नए प्रयोगों और नई अभिव्यक्तियों से संपन्न भी होता जा रहा है। नवीनता और सृजनात्मकता नए जमाने के इस नए मीडिया की स्वाभाविक प्रवृत्तियां हैं। यह कल्पनाओं की गति से बढ़ने वाला मीडिया है जो संभवतः निरंतर बदलाव और नएपन से गुजरता रहेगा और नया बना रहेगा।

फिर भी न्यू मीडिया को लेकर भ्रम की स्थिति आज भी कायम है। अधिकांश लोग न्यू मीडिया का अर्थ इंटरनेट के जरिए होने वाली पत्रकारिता से लगाते हैं। लेकिन न्यू मीडिया समाचारों, लेखों, सृजनात्मक लेखन या पत्रकारिता तक सीमित नहीं है। वास्तव में न्यू मीडिया की परिभाषा पारंपरिक मीडिया की तर्ज पर दी ही नहीं जा सकती। न सिर्फ समाचार पत्रों की वेबसाइटें और पोर्टल न्यू मीडिया के दायरे में आते हैं बल्कि नौकरी ढूंढने वाली वेबसाइट, रिश्ते तलाशने वाले पोर्टल, ब्लॉग, स्ट्रीमिंग ऑडियो-वीडियो, ईमेल, चैटिंग, इंटरनेट, फोन, इंटरनेट पर होने वाली खरीददारी, नीलामी, फिल्मों की सीडी-डीवीडी, डिजिटल कैमरे से लिए फोटोग्राफ, इंटरनेट सर्वेक्षण, इंटरनेट आधारित चर्चा के मंच, दोस्त बनाने वाली वेबसाइटें और सॉफ्टवेयर तक न्यू मीडिया का हिस्सा हैं।

न्यू मीडिया को पत्रकारिता का एक स्वरूप भर समझने वालों को अर्चभित करने के लिए शायद इतना काफी है, लेकिन न्यू मीडिया इन तक भी सीमित नहीं है। ये तो उसके अनुप्रयोगों की एक छोटी-सी सूची भर है और ये अनुप्रयोग निरंतर बढ़ रहे हैं। जब आप यह लेख पढ़ रहे होंगे, तब कहीं-न-कहीं, कोई-न-कोई व्यक्ति न्यू मीडिया का कोई और रचनात्मक अनुप्रयोग शुरू कर रहा होगा।

न्यू मीडिया अपने स्वरूप, आकार और संयोजन में मीडिया के पारंपरिक रूपों से भिन्न और उनकी तुलना में काफी व्यापक है। पारंपरिक रूप से मीडिया या मास मीडिया शब्दों का इस्तेमाल किसी एक माध्यम पर आश्रित मीडिया के लिए किया जाता है, जैसे कि कागज पर मुद्रित विषयवस्तु का प्रतिनिधित्व करने वाला प्रिंट मीडिया, टेलीविजन या रेडियो जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से दर्शक या श्रोता तक पहुंचने वाला इलेक्ट्रॉनिक मीडिया। न्यू मीडिया इस सीमा से काफी हद तक मुक्त तो है ही, पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक व्यापक भी है।

पत्रकारिता ही क्या, न्यू मीडिया तो इंटरनेट की सीमाओं में बंधकर रहने को भी तैयार नहीं है और तो और, यह कंप्यूटर आधारित मीडिया भर भी नहीं रह गया है। न्यू मीडिया का दायरा इन सब सीमाओं से कहीं आगे तक है। हां, 1995 के बाद इंटरनेट के लोकप्रिय होने पर न्यू मीडिया को अपने विकास और प्रसार के लिए अभूतपूर्व क्षमताओं से युक्त एक स्वाभाविक माध्यम जरूर मिल गया।

न्यू मीडिया किसी भी आंकिक (डिजिटल) माध्यम से प्राप्त की, प्रसंस्कृत की या प्रदान की जाने वाली सेवाओं का समग्र रूप है। इस मीडिया की विषयवस्तु की रचना या प्रयोग के लिए किसी-न-किसी तरह के कंप्यूटिंग माध्यम की जरूरत पड़ती है। जरूरी नहीं कि वह माध्यम कंप्यूटर ही हो। वह किसी भी किस्म की इलेक्ट्रॉनिक या डिजिटल युक्ति हो सकती है जिसमें आंकिक गणनाओं या प्रोसेसिंग की क्षमता मौजूद हो, जैसे कि मोबाइल फोन, पर्सनल डिजिटल असिस्टेंट (पीडीए), आई.पोड, जून, सोनी पीएसपी, ई-बुक रीडर जैसी युक्तियां और यहां तक कि बैंक एटीएम मशीन तक। न्यू मीडिया के अधिकांश माध्यमों में उनके उपभोक्ताओं के साथ संदेशों या संकेतों के आदान-प्रदान की क्षमता होती है जिसे हम 'इंटरएक्टिविटी' के रूप में जानते हैं।

मिलन मीडिया और कम्प्यूटिंग

न्यू मीडिया के दायरे में ऐसे सभी पाठ (टेक्स्ट), चित्र, चलचित्र, ध्वनियां

और सेवाएं आती हैं जिन्हें डिजिटल माध्यमों से प्रोसेस या संगणित किया जा सकता है। इसे दो अलग-अलग क्षेत्रों मीडिया और कम्प्यूटिंग के सम्मिलन (कंवरर्जेस) के रूप में भी देखा जा सकता है। अनोखा संयोग है कि इन दोनों ही क्षेत्रों के विकास की यात्रा मोटे तौर पर 1830 के दशक में शुरू हुई थी। हालांकि उन्हें एक साथ आने में करीब डेढ़ सौ साल का समय लग गया। 1980 के दशक में जब कंप्यूटर ने काली स्क्रीन से आगे, चित्रात्मक स्क्रीन की ओर कदम बढ़ाया (जिसे ग्राफिकल यूजर इंटरफेस कहते हैं), तब न्यू मीडिया का उभार शुरू हुआ। इसके अगले दशक में शिक्षा और मनोरंजन के लिए कॉम्पैक्ट डिस्क (सीडी.रोम) की लोकप्रियता का दौर आया तो न्यू मीडिया को मजबूती से पांव जमाने का मौका मिला। फिर 1995 के बाद इंटरनेट के प्रसार के साथ-साथ न्यू मीडिया का स्वर्णयुग शुरू हुआ जो आज भी जारी है।

न्यू मीडिया सीमाओं के विरुद्ध कार्य करने वाली शक्ति के रूप में उभरा है। उसे न समय की सीमा प्रभावित करती है और न भौगोलिक सीमा। खबर के वेबसाइट पर डाले जाने की देर है कि वह पाठक तक भी पहुंच जाती है, भले ही वह विश्व के किसी भी कोने में क्यों न रहता हो। न प्रिंट मीडिया की तरह सुबह तक का इंतजार और न टेलीविजन की तरह अपने उपग्रह के फुटप्रिंट (कवरेज क्षेत्र) तक सिमटे रहने की सीमा। उसकी विषयवस्तु चूंकि आंकिक (डिजिटल) है इसलिए स्थायी भी है। वर्षों सहेजकर रखिए वह न खराब होगी, न उसकी गुणवत्ता में कोई फर्क आएगा। टेलीविजन चैनलों में बीटा और यूमैटिक टेपों का प्रयोग कर चुके पत्रकारों को याद होगा कि किस तरह वीडियो को एक टेप से दूसरी टेप में ट्रांसफर करने पर जेनरेशन लॉस आ जाता था! अगर किसी वीडियो को चार-पांच बार एक से दूसरी टेप में ट्रांसफर किया जा चुका है तो फिर लिप-सिंक की समस्या (वीडियो में बोले जा रहे शब्दों का उनके उच्चारण के कुछ क्षण बाद सुनाई देना)। जैसे ही टेलीविजन चैनलों ने डिजिटल माध्यमों को अपनाया, पुरानी पीढ़ी की समस्याएं स्वतः दूर हो गईं।

लेकिन ये अकेली सीमाएं नहीं हैं जिन्हें न्यू मीडिया ने ध्वस्त किया है। उसने अलग-अलग किस्म की सूचनाओं के संप्रेषण के लिए अलग-अलग माध्यम के इस्तेमाल की अनिवार्यता को समाप्त कर दिया है। अखबारी खबरें पढ़ने के लिए मुद्रित पन्नों, आकाशवाणी की खबरें सुनने के लिए रेडियो और टीवी चैनलों की खबरें देखने के लिए टेलीविजन सैट जैसे माध्यम अब अपरिहार्य

नहीं रहे। कंप्यूटर, स्मार्टफोन और न्यू मीडिया के अन्य डिजिटल माध्यमों ने सूचनाओं के भिन्न-भिन्न स्वरूपों (मुद्रित पाठ, ध्वनि, वीडियो, चित्र आदि) को एक साथ आने के लिए मंच उपलब्ध कराया है।

सूचनाओं के ये सभी स्वरूप एक ही वेबपेज पर सौहार्द के साथ रह सकते हैं और एक दूसरे की विषयवस्तु को समृद्ध करते हैं। डिजिटल माध्यम होने के कारण, पाठक चाहे तो उन्हें अपने कंप्यूटर या अन्य डिजिटल युक्ति में सहेजकर भी रख सकता है। वह चाहे तो अपने कंप्यूटर में उसे संपादित भी कर सकता है।

न्यू मीडिया का प्रयोक्ता अन्य समाचार माध्यमों की भांति एकपक्षीय सूचना-संचार का प्राप्तकर्ता बने रहने के लिए अभिशप्त नहीं है। वह खुद भी विषयवस्तु निर्मित करने में हाथ बंटा सकता है—चाहे तो अपने ब्लॉग के माध्यम से, वेबसाइटों-पोर्टलों पर अपनी टिप्पणियां प्रकाशित करके, यू-ट्यूब या फ्लिकर जैसी वेबसाइटों पर अपने वीडियो, चित्र आदि अपलोड करके, सिटीजन जर्नलिज्म आधारित वेब परियोजनाओं में अपनी रचनाएं देकर या फिर विभिन्न सामाजिक वेबसाइटों में अन्य लोगों से विचारों का आदान-प्रदान करके। न्यू मीडिया ने पाठक को पारंपरिक मीडिया की एकरसता, उसकी तथाकथित ज्ञानदायी प्रवृत्ति से मुक्त होने का अवसर दिया है।

पारंपरिक मीडिया एक से अनेक (एक समाचार प्रसारक, अनेक प्राप्तकर्ता) के मॉडल पर आधारित था। न्यू मीडिया अनेक से अनेक के मॉडल पर आधारित है जो उसकी मूलभूत लोकतांत्रिक प्रवृत्ति का द्योतक है। वह अभिव्यक्ति की आजादी को सिर्फ समाचार-माध्यमों के प्रबंधकों और पत्रकारों तक सीमित नहीं रखता बल्कि अपने पाठक तक उसका विस्तार करता है। इंटरएक्टिविटी इस नए माध्यम की बुनियाद में निहित है जिसका लाभ सूचना प्रदाता ही नहीं, सूचना प्राप्तकर्ता को भी हुआ है।

एक वैज्ञानिक और गणितीय परिघटना

हालांकि न्यू मीडिया निरंतर विकासमान और वृद्धिमान माध्यम है लेकिन उसे कुछ बुनियादी सिद्धांतों की रोशनी में देखा जा सकता है। कैलीफोर्निया विश्वविद्यालय, सान डियेगो में विजुअल आर्ट्स के प्रोफेसर लेव मेनोविच ने अपनी चर्चित पुस्तक 'द लैंग्वेज ऑफ न्यू मीडिया' में न्यू मीडिया की कार्यशैली के पांच आधार बताए हैं। ये हैं—

- आंकिक स्वरूप (न्यूमेरिकल रिप्रजेंटेशन)
- छोटी-छोटी, स्वतंत्र इकाइयां (मोड्यूलैरिटी)
- स्वचालन (ऑटोमेशन)
- परिवर्तनीयता (वेरिएबिलिटी)
- अंतर-परिवर्तनीयता (ट्रांसकोडिंग)

हालांकि इंटरएक्टिविटी या संवादात्मकता न्यू मीडिया का एक महत्वपूर्ण पहलू है लेकिन लेनोविच ने उसे आंकिकता (डिजिटलाइजेशन) और सम्मिलन (कनवर्जेस) की तरह उसका अंतर्निहित चरित्र नहीं माना है।

न्यू मीडिया के सभी संप्रेषण, संचार व सेवा माध्यम आंकिक आधार पर परिभाषित किए जा सकते हैं। हम जानते हैं कि कंप्यूटिंग के क्षेत्र में सूचनाओं को अंकों के जरिए ही अभिव्यक्त, प्रसंस्कृत (प्रोसेस) और भंडारित (स्टोर) किया जाता है, इसलिए स्वाभाविक ही है कि न्यू मीडिया का स्वरूप आंकिक या डिजिटल है। तकनीकी परिप्रेक्ष्य में इसका अर्थ यह हुआ कि न्यू मीडिया के माध्यमों की गणितीय आधार पर व्याख्या संभव है और दूसरे, डिजिटल होने के नाते उनकी विषयवस्तु एल्गोरिद्मिक (कंप्यूटरीय गणनाओं के आधार पर) प्रसंस्करण, परिमार्जन, परिवर्तन के लिए उपलब्ध है। यानि यह मीडिया एक प्रोग्रामेबल मीडिया (कंप्यूटरीय आधार पर प्रोग्राम किया जा सकने वाला) है।

मेनोविच के सिद्धांतों के अनुसार, न्यू मीडिया मोड्यूलर है, यानि अपने आपमें स्वतंत्र लघु इकाइयों के स्वतंत्र अस्तित्व की अनुमति देता है और फिर भी उन्हें एक स्थान पर संयोजित करने में सक्षम है। यानि विभिन्नता में एकता। कोई डिजिटल चित्र हो, माइक्रोसॉफ्ट वर्ड में बनाया गया दस्तावेज हो, क्वार्क एक्सप्रेस में बनाया गया अखबार का पेज हो, डिजिटल कैमरा से खींचा गया कोई वीडियो हो या फिर किसी गाने की ऑडियो फाइल, इन सबका अपना-अपना स्वतंत्र अस्तित्व है और इन्हें अलग-अलग ढंग से, स्वतंत्र रूप से, बिना किसी बाधा के पढ़ा, सुना, देखा जा सकता है।

अगर इन सबको किसी वेबपेज पर एक साथ रख दिया जाए तो भी वे अपना-अपना स्वतंत्र अस्तित्व बनाए रखते हैं। उदाहरण के लिए फिल्म जोधा-अकबर की वेबसाइट को देखिए, वहां वीडियो ट्रेलर, गाने, फिल्म की समीक्षा, पोस्टर, शूटिंग टीम के मजेदार अनुभव आदि न जाने क्या-क्या मिल जाएगा। सब कुछ एक ही जगह पर और भिन्न-भिन्न स्वरूप होते हुए भी इन माध्यमों के बीच कहीं कोई टकराव, विरोधाभास नहीं। यह मोड्यूलैरिटी है

जिसका बुनियादी आधार है विषयवस्तु के इन सभी स्वरूपों का डिजिटल स्वरूप (सूत्र एक)। भले ही अंतिम स्तर पर हम उन्हें किसी भी रूप में देखें, सुने या पढ़ें, वेबसाइट पर वे सब डिजिटल रूप में रखे गए हैं और सबके सब स्वतंत्र हैं। सबके अलग-अलग फॉरमेट हैं, सबका निजी अस्तित्व है।

न्यू मीडिया के कुछ कार्यों को स्वचालित ढंग से संपन्न किया जा सकता है। बहुत से सॉफ्टवेयर यही काम करते हैं। मिसाल के तौर पर वीडियो फॉरमैट बदलने वाले या कंप्यूटर को एक निश्चित समय पर स्वतः बंद करने वाले सॉफ्टवेयर। गूगल सर्च को देखिए। जब हम वहां किसी की-वर्ड पर आधारित सामग्री खोजते हैं तो गूगल के दफ्तर में बैठा कोई व्यक्ति हमारी मदद नहीं कर रहा होता है। प्रोग्रामिंग लॉजिक के आधार पर खोज के परिणाम स्वतः प्रस्तुत हो जाते हैं। यही स्वचालन है। किसी ईमेल प्रदाता की वेबसाइट पर सदस्य बनते समय न सिर्फ सारी गतिविधियां स्वतः होती चली जाती हैं बल्कि बीच-बीच में हमें दिशानिर्देश भी मिलते रहते हैं कि ऐसे नहीं, ऐसे कीजिए। यह स्वचालन है। इसके और भी विस्तृत और प्रभावशाली रूप हो सकते हैं। मेनोविच का चौथा सिद्धांत परिवर्तनशीलता यह स्पष्ट करता है कि न्यू मीडिया की विषयवस्तु मुद्रित शब्दों की भांति सदा के लिए अपरिवर्तनीय नहीं है। उसे संशोधित, संपादित किया जा सकता है और जरूरत पड़ने पर उसका स्वरूप भी बदल सकता है। क्या एक बार अखबार छपने के बाद उस पर मुद्रित सामग्री बदली जा संपादित की जा सकती है?

मेनोविच का अंतिम सिद्धांत न्यू मीडिया की विषयवस्तु की एक महत्वपूर्ण विशेषता की ओर इशारा करता है और वह है उसे विभिन्न माध्यमों में बदले जा सकने की क्षमता जिसे ट्रांसकोडिंग (रूपांतरण) कहा गया है। इन दिनों कंप्यूटर की दुनिया में यूनिकोड नामक एनकोडिंग काफी लोकप्रिय हो रही है। आप जानते हैं कि आपके कंप्यूटर में पड़ी गैर-यूनिकोडित पुरानी फाइलों को कनवर्टर की मदद से यूनिकोड में बदला जा सकता है। यही रूपांतरण है। गूगल की वेबसाइट पर दिखाए जाने वाले अनेक खोज नतीजों को वहीं पर विभिन्न भाषाओं में अनुवाद कर पढ़ा जा सकता है। यह स्वचालन का भी उदाहरण है और ट्रांसकोडिंग का भी। यानि न्यू मीडिया के लिए तैयार की गई विषय वस्तु को विभिन्न रूपों में अलग-अलग माध्यमों में इस्तेमाल किया जा सकता है। इसे आप चाहें तो कनवर्जेंस भी कह सकते हैं।

चूँकि न्यू मीडिया प्रोग्रामेबल है इसलिये उसे कंप्यूटरीय नियमों तथा निर्देशों के दायरे में भी लाया जा सकता है। उसकी विषय वस्तु को किसी भी अन्य डिजिटल माध्यम में भंडारित या स्थानांतरित किया जा सकता है, उसके भीतर किसी विशेष जानकारी या बिंदु को कंप्यूटरीय एल्गोरिद्म के जरिए खोजा जा सकता है, उसकी सामग्री को वर्णक्रमानुसार संयोजित (शॉर्ट) किया जा सकता है और उसका अभिलेखन (आर्काइव बनाना) किया जा सकता है। इतना ही नहीं, हाइपरलिंकिंग जैसे माध्यमों के जरिए इस विषय वस्तु को एक-दूसरे से विभिन्न तरीकों से जोड़कर (लिंक करके) लाखों पृष्ठों की सामग्री को सुसंगठित ढंग से प्रस्तुत किया जा सकता है।

ये सब विशेषताएं इसलिए संभव हुई हैं कि न्यू मीडिया सिर्फ अभिव्यक्ति का माध्यम भर नहीं है, एक वैज्ञानिक फेनोमेनन भी है। वह एक डिजिटल फेनोमेनन है, गणितीय परिघटना भी है।

न्यू मीडिया का मायाजाल

न्यू मीडिया के यूं तो अनगिनत स्वरूप हो सकते हैं, लेकिन उसके कुछ अधिक प्रचलित और लोकप्रिय रूप इस प्रकार हैं—

- सभी प्रकार की वेबसाइटें (सिर्फ समाचार आधारित नहीं), ब्लॉग और पोर्टल।
- ई-समाचार पत्र, ई-पत्रिकाएं आदि।
- ओरकुट, बिग अड्डा, राइज, माईस्पेस जैसी सोशल नेटवर्किंग सेवाएं।
- ईमेल, चैट और इन्स्टैंट मैसेजिंग।
- वाइस ओवर इंटरनेट के जरिए होने वाले टेलीफोन कॉल।
- मोबाइल फोन में रिसीव होने वाली सामग्री (एसएमएस, एमएमएस, फोटो, ऑडियो, वीडियो, अलर्ट आदि)।
- मोबाइल टेलीविजन, मोबाइल गेम।
- ऑनलाइन समुदाय और न्यूजग्रुप, फोरम आदि।
- सीडी.रोम, डीवीडी और ब्लू रे डिस्कों पर अंकित सामग्री (मल्टीमीडिया, वीडियो, ऑडियो, एनीमेशन आदि)।
- डिजिटल कैमरों से लिए जाने वाले चित्र।
- एमपी. 3 प्लेयरों में सुना जाने वाला संगीत।
- वेब आधारित विज्ञापन।

- वर्चुअल रियलिटी (काल्पनिक दुनिया) आधारित अनुप्रयोग, जैसे. सैकंड लाइफ, कंप्यूटर गेम आदि।
- यूजर जेनरेटेड कॉन्टेंट (उपयोक्ताओं द्वारा दी गई सामग्री) पर आधारित अनुप्रयोग, जैसे यूट्यूब, फ्लिकर, विकीपीडिया, सिटीजन जर्नलिज्म आदि।
- ई-बैंकिंग, ई-कॉमर्स, एटीएम, ई-शॉपिंग आदि।
- ई-प्रशासन आधारित सुविधाएं और सेवाएं।
- कंप्यूटर सॉफ्टवेयर, डाउनलोड सेवाएं आदि।
- सेवाओं और सामग्री का वितरण करने वाले इलेक्ट्रॉनिक क्रियोस्क
- इंटरएक्टिव टेलीविजन (डीटीएच आधारित)।
- कंप्यूटर ग्राफिक्स और ग्राफिकल यूजर इंटरफेस।
- ऑनलाइन शिक्षा आदि।

6

इंटरनेट युग में पत्रकारिता का बदलता स्वरूप

समाचार लेखन के लिए पत्रकारों को जो पांच आधारभूत तत्व बताए जाते हैं, उनमें सबसे पहला घटनास्थल से संबंधित है। घटनास्थल को इतनी प्रमुखता देने का कारण समाचार के प्रति पाठक या दर्शक का उससे निकट संबंध दर्शाना है। समाचार का संबंध जितना ही समीपी होता है, पाठक या दर्शक के लिए उसका महत्व उतना ही बढ़ जाता है। यदि न्यूयॉर्क या लंदन में रह रहे भारतीय प्रवासी को वहां के अखबार में अटलांटिक महासागर में चक्रवात की खबर मिलती है और उसी पृष्ठ पर उसे भारत में आंध्रप्रदेश तथा ओडिशा में भीषण तूफान की खबर दिखाई देती है, तो जाहिर है कि पहले वह भारत से संबंधित समाचार को पढ़ेगा और उसके प्रभाव को पूरी अहमियत के साथ महसूस करेगा। यहां तक कि यदि उन क्षेत्रों में उसके मित्र अथवा संबंधी रहते होंगे, तो वह उनकी कुशल-क्षेम जानने का प्रयास भी करेगा।

भूगोल की भूमिका किसी घटना से संबंधित समाचार के प्रभाव तक ही सीमित नहीं है, समाचार की रचना में भी भूगोल अहम किरदार निभाता है। समाचार क्या है? इसके उत्तर में कह सकते हैं कि वह मानवीय गतिविधियों और विश्व में घटने वाली प्राकृतिक घटनाओं का प्रतिबिंबीकरण है। जहां भी उपर्युक्त घटनाएं या गतिविधियां होने की जानकारी मिलेगी, संवाददाता सीधे वहीं का रुख करेगा। खेल संवाददाताओं के संदर्भ में हम पूरी तरह इस सत्यता को परिघटित होता हुआ देख सकते हैं। कोई भी संवाददाता रेडियो या टेलीविजन सुन-देखकर

कभी भी मैच की खबर नहीं लिखता। वह स्वयं मैदान पर जाता है, खेल और खिलाड़ियों को देखता है और अपने समाचार में उस आंखों देखे वर्णन को लिखता है। इसी प्रकार, राजनीतिक संवाददाताओं को स्वयं संसद अथवा सम्मेलनों में उपस्थित होकर समाचारों का संकलन करना होता है।

जनसंचार माध्यमों के समकालीन विश्लेषक प्राकृतिक घटनाओं से संबंधित समाचारों के संकलन की उपर्युक्त व्याख्या को बेहद सपाट और सरलीकृत बता सकते हैं। उनके दृष्टिकोण के अनुसार, किसी समाचार का संघटन कई प्रक्रियाओं का सम्मिलित परिणाम होता है, इनमें विभिन्न स्रोतों से प्राप्त वक्तव्य, संवाददाता की अपनी परख, सामाजिक और नैतिक दृष्टि से उसके प्रति दृष्टिकोण, पेशेगत कुशलता, व्यावसायिक आवश्यकता और समाचार की प्रस्तुति का उद्देश्य शामिल है।

पत्रकार, विशेष रूप से अन्वेषी पत्रकार, काफी पहले से ही यह महसूस करते रहे हैं कि समाचार लेखन घटनाओं के सपाट वर्णन से कहीं बढ़कर है और तथ्य तथा सही संदर्भों को जानने के लिए घटनाक्रम की गहराई में जाने की आवश्यकता होती है। इस दृष्टिकोण के मतानुसार, समाचार किसी लौह अयस्क की तरह है, जिसे खोजने, खदान से निकालने और फिर संश्लेषित करने की आवश्यकता होती है। इस दृष्टिकोण के मतावलंबी पत्रकार गर्वीले स्वर में स्वयं को 'खोजी संवाददाता' कहना पसंद करते हैं, जो सूचना-समाचार नामक रत्न को ढूंढ निकालता है। इस प्रकार का संवाददाता जीवनभर यायावर बना रहता है और तथ्यान्वेषण में संलग्न रहता है।

समाचार संकलन की यह शैली, जिसमें संवाददाता से समाचार स्रोत तक पहुंचने और वहां विभिन्न व्यक्तियों से विस्तृत बातचीत करके तथ्य जुटाने की अपेक्षा की जाती है, पत्रकार को एक विशिष्ट व्यक्तित्व प्रदान करती है। इससे पत्रकार की शिखिस्यत को अतिरिक्त महत्व मिल जाता है। इसके लिए जरूरी है कि संवाददाता सरकारी और महत्वपूर्ण प्रतिष्ठानों में अधिकारियों तथा कामकाजी कर्मचारियों के साथ अच्छे तालमेल के संबंध स्थापित करे। ऐसे संवाददाता के लिए अन्य वांछित तत्वों में जिज्ञासा, आलोचनात्मक दृष्टि और साधनों की प्रचुरता शामिल है।

एक संवाददाता के लिए भौतिक वास्तविकता यह भी है कि एक समय पर वह एक ही स्थान पर समाचार संकलित कर सकता है। इसी के दृष्टिगत उसके लिए कार्यक्षेत्र (Beat) निर्धारण की आवश्यकता हुई। निर्धारित कार्यक्षेत्र

में काम करने के अभ्यास से पत्रकार समाचार संकलन की कला में निपुण होता है और साथ ही उसे समाचार व्यवसाय की परंपरा तथा संस्कृति का ज्ञान भी होता है। नवोदित संवाददाता पुलिस थाने, अदालत, नगर निगम, सरकारी अस्पताल और अन्य ऐसे ही सार्वजनिक स्थलों पर हर दिन जाकर अपने लिए समाचार स्रोतों को विकसित करता है, खबर को जानने-समझने की कुशलता हासिल करता है और अपनी लेखन कला को भी मांजता चलता है। स्पष्टतः भूगोल का यही महत्व भी है।

समाचार प्रतिष्ठानों में पत्रकारों की वरिष्ठता और प्रतिष्ठा को स्थापित करने में भूगोल सदैव अहम भूमिका निभाता है। टेलीग्राफ प्रणाली के उपयोग में आने के बाद दूरदराज स्थानों-राजधानियों, महानगरों, व्यावसायिक केन्द्रों पर सभी प्रमुख समाचार-पत्रों और एजेंसियों ने अपने कार्यालय बनाए और वहां संवाददाता नियुक्त किए। जिन पत्रकारों का कार्य मुख्यालय तक सीमित रहा, उनके लिए भी घटनास्थल पहुंचकर समाचार जुटाना निर्धारित दायित्व में ही शामिल रहा। जिन समाचार प्रतिष्ठानों के प्रबंधन ने अपने खर्च सीमित रखने के लिए संवाददाताओं की यात्राओं पर अंकुश रखा, उन्होंने भी समाचार संकलन के लिए टेलीफोन और फैक्स जैसी सुविधाएं उपलब्ध कराना आवश्यक समझा।

पत्रकारों का यह दावा निर्विवाद रूप से सही है कि घटनास्थल पर जाकर समाचार संकलन का महत्व सर्वोपरि है। अनेकानेक समाचार-कथाएं इस प्रकार की होती हैं, जिनका तथ्यपरक वर्णन और विवेचन संवाददाता तभी सही ढंग से कर सकता है, जब वह घटना का प्रत्यक्षदर्शी बने और स्वयं उसे महसूस करके, उससे जुड़कर खबर को लिखे। यद्यपि इस प्रक्रिया में भी एक विशेष दोष है और वह यह कि ऐसे संवाददाता खबर का दर्पण या आईना बनकर रह जाते हैं, वे उसका विश्लेषण नहीं कर पाते। अब इंटरनेट युग में बढ़ते आर्थिक दबावों ने पत्रकारिता को अनिवार्य रूप से तथ्यपरक या वस्तुनिष्ठ बना दिया है।

भूगोल नामक तत्व ने समाचार की परंपरागत परिभाषा को अन्य कई प्रकार से भी प्रभावित किया। सरकारी एजेंसियों और राजनीति से संबंधित समाचार हमेशा शाठक के लिए अहम होते हैं, क्योंकि वे उसके दैनिक जीवन को प्रभावित करते हैं। इन समाचारों के संकलन के लिए संवाददाता को निरंतर सरकारी प्रतिष्ठानों के संपर्क में रहना होता है। पुलिस थाने या निगम कार्यालय इसके उदाहरण हैं, जहां घटनाएं निरंतर दर्ज या घटित होती रहती हैं। पत्रकारिता के नए संदर्भों ने दर्शाया कि इस वैचारिक मान्यता में कुछ महत्वपूर्ण दोष हैं। सबसे बड़ा दोष यह है कि स्थानीय समाचारों की तलाश को अधिक प्रमुखता देने के कारण

बहुत-सी आम खबरें संवाददाता की नजर से ओझल रह जाती हैं। निश्चित रूप से ये समाचार जनजीवन से सीधा संबंध रखते हैं। उदाहरण के लिए, 1970 के दशक के उत्तरार्द्ध और 1980 के दशक के पूर्वार्द्ध में जब ऊर्जा संबंधी आर्थिक संकट उत्पन्न हुआ, तो उसके समाचार बहुत ही महत्वहीन और अधूरे ढंग से पेश किए गए।

इसका कारण उस समय के संवाददाताओं में इस विषय के प्रति जानकारी, रुचि और उसके आर्थिक प्रभावों की अज्ञानता थी। बाद में जब इस संकट ने राजनीतिक आकार ग्रहण कर लिया, तब जाकर इन समाचारों को मुखपृष्ठ पर स्थान मिलना आरंभ हुआ। यहां आकर समाचार संकलन की वह परंपरागत परिभाषा पिछड़ी हुई और एक हद तक अनुपयोगी मानी गई। वस्तुतः यह द्वंद्वीय स्थिति है, क्योंकि समाचारों और भूगोल के पारस्परिक संबंधों को कभी भी नकारा नहीं जा सकता, न आज और न भविष्य में। समाचारों की दृष्टि से सरकारी सूचनाओं व जानकारियों का जनता तक पहुंचाना उसकी आवश्यकता भी है और अधिकार भी। सरकारी निर्णय हर नागरिक के जीवन को प्रभावित करते हैं। निगरानी के अभाव में नौकरशाही निकम्मी और भ्रष्ट हो जाती है। अधिकारी अनसुनी करने लगते हैं। संवाददाता पत्रावलियों का अवलोकन करके, अधिकारियों से मिलकर और कर्मचारियों से जानकारियां जुटाकर ही समाचार के रूप में जनोपयोगी तथ्य जनता के समक्ष प्रस्तुत कर सकते हैं।

इंटरनेट इस परिदृश्य को काफी-कुछ बदल चुका है और यह प्रक्रिया अभी जारी है। नेट ने 'आभासी भूगोल' की रचना कर दी है, जिसने 'स्थान' के परंपरागत अर्थ को नई परिभाषा दे दी है और घटनास्थल पर जाकर समाचार संकलन का महत्व बहुत सीमित कर दिया है। अब सरकारी पत्रावलियों का ज्यादातर विवरण नेट पर उपलब्ध है। इस सामग्री को जुटाने के लिए घटनास्थल की 'यात्रा' निरर्थक हो चुकी है। कहीं भी बैठकर सरकारी निर्णयों का विवरण जुटाया जा सकता है। यहां तक कि कुछ संवाददाताओं के विशेष कार्यक्षेत्र को अपवादस्वरूप छोड़ दें, तो अब राजधानी में समाचार संकलन का भी कोई अतिरिक्त महत्व नहीं रह गया है। घर पर कम्प्यूटर है और इंटरनेट की सुविधा है, तो क्लिक करने के साथ ही वांछित जानकारी उपलब्ध है। 'घटनास्थल का भूगोल' नेट में समाहित हो चुका है।

यदि दुराग्रहवश कोई संवाददाता सूचना-सामग्री के लिए स्वयं स्रोत तक जाने का उद्यम करता भी है, तो उसका एक नुकसान यह है कि अपने कार्यालय

में उसे जो अन्य स्रोत और संसाधन उपलब्ध हैं, उनसे वह वंचित रह जाता है। समय और घटनास्थल पर उपस्थित रहने की परंपरागत परिभाषा के विपरीत आज कोई भी पत्रकार इंटरनेट पर एकसाथ कितने ही स्थानों के आंकड़े बेहद तेज रफ्तार के साथ जुटा सकता है, जबकि संबंधित कार्यालय में पहुंचकर उसे एकांगी और सीमित जानकारीयों से ही संतोष करना पड़ेगा। इससे उसका समय और ऊर्जा दोनों नष्ट होंगी। इंटरनेट की सूचना-क्रान्ति ने पत्रकार के लिए समूचे संसार की सूचनाओं को कम्प्यूटर के परदे पर प्रस्तुत कर दिया है।

ऑनलाइन न्यूज ने किसी विशेष समाचार-कथा के अनुसंधान के लिए भी संवाददाताओं के यात्रा विकल्पों को बहुत ही सीमित कर दिया है। ई-मेल ऐसा नया स्रोत है, जिसकी सहायता से पत्रकार अपने क्षेत्रीय कार्यालयों तथा अन्य स्रोतों से आवश्यक जानकारियां हासिल कर सकता है, उस विषय के ऐसे विशेषज्ञों से भी विभिन्न सूचनाएं प्राप्त कर सकता है, जो देश से बाहर रहते हैं। इसी प्रकार किसी सूचना या समाचार की पृष्ठभूमि जानने के लिए संवाददाता को भारी-भरकम पत्रावलियों में सिर खपाने की जरूरत नहीं रह गई है। विश्व के तमाम बड़े और समृद्ध पुस्तकालय भी आज इंटरनेट से जुड़े हुए हैं। दिन या रात में कभी भी पुस्तकालयाध्यक्ष से संपर्क स्थापित करके वहां के अभिलेखागार से वांछित जानकारियां जुटाई जा सकती हैं।

परंपरागत और इंटरनेट युग की पत्रकारिता में एक बड़ा अंतर यह है कि पहले संवाददाता को अपने स्रोत के रूप में संबंधित या क्षेत्रीय व्यक्तियों पर निर्भर करना पड़ता था। संवाददाता कई बार परस्पर विरोधी पक्षों से बात करके मान लेता था कि समाचार संकलन का कार्य पूरा हो गया है। अब इंटरनेट पर अधिकाधिक सूचनाएँ उपलब्ध हैं, तो कोई भी पत्रकार किसी भी प्रकार का तथ्य प्राप्त करने के लिए आंकड़े, सांख्यिकीय विवरण तथा अन्य दस्तावेज एक क्लिक से हासिल कर सकता है। किसी भी समाचार की बनावट के लिए यही मूलभूत सामग्री होती है।

संवाददाता को इंटरनेट का एक अतिरिक्त लाभ और है। उसे अब आधी-अधूरी जानकारियों, अधूरी स्मृतियों, दोषपूर्ण दृष्टिकोण और स्वार्थवश भ्रमित करने वाले मानव स्रोतों पर निर्भर रहने की जरूरत नहीं रह गई है। आज संवाददाता स्वयं अनुसंधान और विश्लेषण करके तथा उससे निष्कर्ष निकालकर अधिक विश्वसनीय व तथ्यपरक समाचार तैयार करने में सक्षम हो चुका है। एक समाचार के लिए तथ्य जुटाने, उसे विकसित करने और स्रोत पर अनावश्यक निर्भर न होने की क्षमता उसने प्राप्त कर ली है।

हम इस तरह भी कह सकते हैं कि पत्रकार आज पहले की तुलना में कहीं अधिक प्रभावी, आधुनिक, सूक्ष्मदर्शी और सबल औजारों से सन्नद्ध है। उसके समाचारों में गणित और विश्लेषण ज्यादा प्रभावी हो गया है। वह आंकड़ों का सूक्ष्म अध्ययन प्रस्तुत कर सकता है, जो उसके समाचार को गहराई तथा अर्थवत्ता प्रदान करते हैं। वह अपनी सूचनाओं का नए तरीके से वर्गीकरण कर सकता है, उन्हें आवश्यकतानुसार नई पहचान दे सकता है और उनके आधार पर नए निष्कर्ष निकाल सकता है।

सही है कि सूचना-संचार के लिए आज का दौर संक्रमण का है। एक ओर, जहां अभी पत्रकारिता परंपरागत औजारों और तौर-तरीकों को छोड़कर विश्लेषणात्मक लेखन-शैली के नए कौशल की ओर बढ़ रही है, वहीं अभी यह भी नहीं कहा जा सकता कि संवाददाताओं ने पूर्व प्रचलित परिपाटी से मुक्ति पा ली है। आज भी समाचार कक्ष में समाचारों के चयन और उनकी कार्यसूची का फैसला लेते समय उन्हीं बिंदुओं पर जोर दिया जाता है, जो स्थानीयता, मानवीय संबंधों और दैनंदिन घटनाओं से ताल्लुक रखते हैं।

इसके बावजूद पत्रकारिता की कार्य-संस्कृति में परिवर्तन और उसके प्रभावों का एक स्पष्ट परिणाम हम उन अंतर्राष्ट्रीय पुरस्कारों के रूप में देख सकते हैं, जो हाल के वर्षों में उन्हीं समाचार-कथाओं को प्राप्त हुए, जिनकी रचना इंटरनेट जैसे स्रोतों के आधार पर की गई। वस्तुतः निरंतर चलते रहने वाले सर्वेक्षणों से यह तथ्य बार-बार प्रमाणित हो रहा है कि युवा पाठक समाचार की नई रचना-शैली की ओर अधिक आकृष्ट है। उसे हर दिन के घटनाक्रम के साथ-साथ सूचनारंजन प्रधान समाचार अधिक भाते हैं। इन समाचारों में भी स्थानीयता का पुट आवश्यकीय तत्व के रूप में विद्यमान रहना चाहिए।

कनाडा में हाल के एक सर्वेक्षण के अनुसार, सामयिक समाचारों के लिए वहां के 80 प्रतिशत नागरिक सायंकालीन टेलीविजन समाचार बुलेटिनों को देखना पसंद करते हैं। इस सर्वेक्षण के अन्य निष्कर्षों के अनुसार, कनाडा की 76 प्रतिशत आबादी अब भी दैनिक समाचार-पत्र पढ़ती है, जबकि केवल 26 प्रतिशत लोग साप्ताहिक समाचार-पत्रिकाएं और 20 प्रतिशत लोग इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। इसी प्रकार के निष्कर्ष अमेरिका में भी सामने आए। 1980 के दशक तक जहां समाचार-पत्र अमेरिकियों का सबसे विश्वसनीय और लोकप्रिय माध्यम था, वहीं 1990 के दशक के बाद से उसमें निरंतर गिरावट दर्ज हो रही है।

21वीं शताब्दी के आरंभ से केवल दो वर्ष पूर्व 69 प्रतिशत अमेरिकियों का कहना था कि टेलीविजन समाचार बुलेटिन उनका मुख्य स्रोत है, जबकि 53

प्रतिशत अमेरिकी यू-ट्यूब व अन्य माध्यमों तथा केवल 23 प्रतिशत समाचार-पत्रों को ही अपना मुख्य माध्यम मानते थे। पाठकों और दर्शकों की रुचि में इस परिवर्तन का एक महत्वपूर्ण कारण पत्रकारों, संवादादाताओं, समीक्षकों तथा समाचार प्रस्तोताओं के प्रति घटती विश्वसनीयता रही है। इसकी वजह से आम जनता में समूचे जनसंचार माध्यमों के प्रति नकारात्मकता की एक नई धारणा ने स्थान बना लिया है।

विश्वसनीयता का यह संकट नया है और इसके तीन प्रमुख कारक माने जा सकते हैं। पहला, तकनीकी अभिनवीकरण (Technological Innovation), दूसरा, सामाजिक संबंधों में परिवर्तन और तीसरा, समकालीन राजनीतिक सूचना संचार-व्यवस्था के प्रति पत्रकारीय दृष्टिकोण में बदलाव। हाल के वर्षों में तमाम गैरतानाशाही और लोकतांत्रिक शासन व्यवस्थाओं में जनसंचार को आकर्षित और प्रभावित करने के लिए राजनीतिक दल ऐसे प्रपंच और हथकंडे अपनाने लगे हैं, जिनके प्रति स्वयं संचार माध्यमों की संदिग्धता बनी रहती है। समाचारकर्मियों के लिए यह निर्णय कठिन हो जाता है कि उनकी घोषणाओं, कार्यक्रमों और उद्देश्यों को समाचार का रूप दिया जाए या नहीं, क्योंकि आम नागरिकों के लिए उनसे इतर बहुत सारे मुद्दे ऐसे होते हैं, जो समाज के लिए कहीं अधिक उपयोगी और हितकर हैं।

जनसंचार के संबंध में हुए सभी अध्ययन इस तथ्य को स्वीकार करते हैं कि संचार माध्यमों का मानव समुदाय पर सीधा और उल्लेखनीय प्रभाव होता है, किन्तु इस प्रभाव का स्वरूप और दायरा कितना है, इस पर अभी तक कोई सहमति नहीं बन सकी है। इसके बावजूद पत्रकारिता का दायित्व है कि निहित स्वार्थों के लिए राजनीतिक दलों को जनसंचार की शक्तियों का उपयोग करके जनता को भरमाने के प्रयासों में सफल न होने दिया जाए।

न्यू मीडिया : पत्रकारिता का बदलता स्वरूप

21वीं शताब्दी को भारत की शताब्दी यूँ ही नहीं कहा जाता। इलेक्ट्रॉनिक और प्रिंट के बाद अब जमाना है न्यू मीडिया का, जिसे आज के युवा वेब जर्नलिज्म के नाम से भी जानते हैं। कहने को तो यह अपने शुरूवाती दौर में ही है, पर इसने पकड़ न सिर्फ हमारे युवाओं में बनायी है अपितु इसका प्रभाव देश की 60% से ज्यादा आबादी पर है।

कोई भी कंटेंट जो ऑडियो वीडियो और ग्राफिक्स के मेल से बना हो उसे हम 'न्यू मीडिया' कहते हैं। अगर बात करें पत्रकारों की, तो पाएंगे की यहाँ न्यू

मीडिया का मतलब ब्लॉगिंग, सिटीजन जर्नलिज्म, सोशल नेटवर्किंग और वायरल मार्केटिंग तक ही सीमित है, पर यदि आप भी 'सफल पत्रकार' बनाना चाहते हैं तो आपको भी न्यू मीडिया का सही इस्तेमाल करना सीखना ही होगा।

इसके मुख्य प्रभाव

पोर्टेबल—इसका मतलब है, इसको कहीं पर भी इस्तेमाल में लाया जा सकता है।

इंटर कनेक्टिविटी—इसमें खबरों का एजेंडा न्यूज रूम में बैठे संपादक या पत्रकार तय नहीं करते, यहाँ यह अधिकार 'यूजर' के पास चला जाता है।

पाठकों से संवाद—रीडर्स से तत्काल फीडबैक मिलता है और यह संवाद दो तरफा होता है।

खबरों की बदलती परिभाषा—पारम्परिक मीडिया की तरह खबरों की परिभाषा और सीमा बदल गई है। न्यू मीडिया में यूजर अपनी पसंद से खबरों का चयन करता है। यही कारण है कि प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में जो खबरें नहीं बन पाती वही खबरें न्यू मीडिया में अहम हो जाती है। न्यू मीडिया के पत्रकारों को अपने यूजर के लिए हर बीट की ज्यादा-से-ज्यादा खबर देनी होती है।

अब बात करते हैं इसके नकरात्मक प्रभावों के बारे में

गंभीरता और विश्वसनीयता—अफवाहों और गलत खबरों को बढ़ावा मिलने का खतरा, गंभीरता की कमी, पत्रकारों को मर्यादा में रहकर लिखने की पाबन्दी न होना, खबरों को सनसनीखेज बनाने की प्रवृत्ति का बढ़ना, निजता का हनन होना आदि कुछ मुख्य कारण हैं, जिसकी वजह से इसकी उपयोगिता पर सवाल भी वक्त-वक्त पर खड़े होते हैं।

न्यूमीडिया के चरण

कंटेंट क्रिएशन—यहाँ कंटेंट का एक सूत्र खुद न्यू मीडिया भी है। बहुत सी सोशल वेबसाइटें आज भी न्यू मीडिया को खबरें मुहैया करवा रही हैं। यहाँ रीडर को किस तरह से व्यस्त रखना है इस बात का पूरा ध्यान रखा जाता है। रियल टाइम मीडिया होने के कारण यहाँ सबसे बड़ी चुनौती यही होती है कि किस तरह से बिना गलती के कॉपी को लिखा जाए। वाक्य, पैराग्राफ और छोटी

कॉपी का ध्यान आपको कॉपी लिखते समय देना जरूरी है। किसी भी खबर का सार पहले 100 शब्दों में आ जाना चाहिए। हैडलाइन और खबर के सार में अंतर नहीं होना चाहिए। हेडलाइन में इनवर्टेड कौमा का इस्तेमाल नहीं करें।

कंटेंट प्रेजेंटेशन—कम समय में अच्छा कंटेंट लिखना एक चुनौती भरा काम है। वेबसाइट पर अखबार की तरह लम्बी चौड़ी कॉपी लिखना आसान और सुविधा जनक नहीं होता। इसलिए बेहतर प्रेजेंटेशन के लिए कॉपी लिखने का एक अलग तरीका होना चाहिए। याद रहे, सवाल वही करिये जिनको लेकर आपके रीडर के मन में भी संशय हो। जैसे क्या हुआ, कब हुआ, क्यों हुआ, कैसे हुआ, जिम्मेदार कौन, अब आगे क्या हो सकता है, असर क्या होगा। किसी की भी कही बात को हम ज्यादा-से-ज्यादा हाईलाइट करने पर जोर दे सकते हैं।

कंटेंट डिस्ट्रीब्यूशन—न्यू मीडिया के द्वारा जो भी कंटेंट तैयार किया जाता है उसके डिस्ट्रीब्यूशन को तय करना भी बहुत जरूरी होता है। इसके डिस्ट्रीब्यूशन में सबसे बड़ा योगदान सर्च इंजन और सोशल मीडिया पर ही होता है। कीर्डस और डाटा शेयर करना यहाँ बहुत अहम् हो जाता है।

इसीलिए रियल टाइम योजना बनाना बहुत जरूरी हो जाता है। न्यू मीडिया हर रोज बदलता है, कल इसका स्वरूप कैसा होगा इसका अंदाजा नहीं लगाया जा सकता, पर एक बात साफ है कि गुजरते वक्त के साथ न्यू मीडिया न सिर्फ देश बल्कि पूरे विश्व पर अपनी पकड़ बनाता जा रहा है।

न्यू मीडिया में कानून की उपयोगिता

न्यू मीडिया समाज में अभिव्यक्ति का एक ऐसा मंच है जहां पर बोलने को लेकर किसी भी व्यक्ति पर कोई भी पाबंदी लगा पाना लगभग असंभव है। कोई भी व्यक्ति जिसके पास किसी भी प्रकार की सूचना है वह उस सूचना को न्यू मीडिया के जरिये से दुनिया के सामने उजागर कर सकता है।

यह सूचना किसी तथ्या पर ही आधारित हो यह जरूरी नहीं है। कोई भी व्यक्ति छद्म नाम से किसी को गैरप्रामाणिक सूचना दे सकता है जिससे कि उस सूचना की जवाबदेही व्यक्ति की नहीं रह जाती। कई बार ऐसा देखने में आता है कि कोई व्यक्ति जो न्यू मीडिया पर नहीं भी होता है उसका कोई फर्जी अकाउण्ट न्यू मीडिया पर खोल दिया जाता है और उस अकाउण्ट के जरिये से व्यक्ति की प्रतिष्ठा को हानि पहुंचाई जा सकती है साथ ही उस व्यक्ति की व्यावसायिक साख का फायदा अपना कार्य करने में भी उठाया जा सकता है।

उदाहरणस्वरूप हाल ही में देखने आया कि जी न्यूज के राजनीतिक संपादक पुण्य प्रसून वाजपेयी का फेसबुक पर कोई अकाउण्ट चलता हुआ मिला, यह खाता पुण्य प्रसून के नाम से चलाया जा रहा था और पुण्य प्रसून जो भी पोस्ट अपने ब्लॉग पर करते थे उस पोस्ट की लिंक को इस खाते पर डाल दिया जाता था। मीडिया का प्रतिष्ठित नाम होने की वजह से कुछ ही समय में इस खाते के मित्र सदस्यों की संख्या पांच हजार को छू गई। मित्रों के द्वारा पुण्य प्रसून को पता चला तो उन्होंने खाते की गतिविधियों से अनभिज्ञता दिखाई। हालांकि इस खाते से कोई गलत कार्य नहीं किया गया, किन्तु इस बात की संभावना से मना नहीं किया जा सकता कि उस खाते से किसी व्यक्ति की नौकरी आदि में अप्रोच भी लगाई जा सकती थी। इस प्रकार न्यू मीडिया के द्वारा फर्जी तरीके से व्यावसायिक हितों में उपयोग हो सकता है।

न्यू मीडिया के द्वारा रोज नए-नए तरीके से कोई ना कोई गैर कानूनी कार्य होने लगा है इसलिए यह जरूरी हो गया है कि न्यू मीडिया को कानून के घेरे में लाया जाए। कानून सिर्फ नकारात्मक नहीं होता। कानून के द्वारा अभिव्यक्ति को एक प्रखरता ही मिलती है।

वर्तमान में यदि किसी वेब पोर्टल पर नजर दौड़ाई जाए जहां पर किसी भी ब्लॉग पर किसी को भी कमेंट करने की स्वतंत्रता है तो वहां पर बहुत से ऐसे कमेंट्स देखने को मिल जाते हैं जो किसी-ना-किसी दुर्भावना से बहुत ही अनर्गल भाषा में लिखे जाते हैं। ये कमेंट्स बताते हैं कि अभी न्यू मीडिया पर कार्य करने की हमारी शैली परिपक्वता के स्तर तक नहीं पहुंच पाई है। बच्चे हर किसी के घर में होते हैं और हर कोई जानता है कि उनमें परिपक्वता की कमी होती है इसीलिए उनको देखभाल की आवश्यकता होती है, कुछ नियमों की आवश्यकता होती है, कुछ बंधनों की आवश्यकता होती है। ठीक इसी प्रकार जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि न्यू मीडिया के हमारे समाज में दस्तक दिए हुए बहुत अधिक समय नहीं हुआ है। वह अभी अपरिपक्व अवस्था में है। उसे अभी जरूरत है देखभाल की, निगरानी की।

जब प्रिंट मीडिया की शुरुआत हुई थी तब बहुत से नियम, कायदे-कानून उस पर लादे गए थे। लोगों ने इन कायदे-कानूनों के कारण सीखा कि कैसे प्रिंट मीडिया का सदुपयोग किया जा सकता है। इन निगरानी का सबसे बड़ा फायदा यह भी रहा कि शुरू से ही प्रिंट मीडिया अपने दुरुपयोग से दूर रही। जिस देश में पूर्ण स्वच्छंदता प्रिंट मीडिया को दी गई वहीं पर उसका दुरुपयोग किया गया।

रूपर्ट मर्डोक का 'न्यूज ऑफ द वर्ल्ड' ऐसे ही अखबारों में गिना जाता था जिसने मीडिया के किसी कानून को नहीं माना और किसी आचार-संहिता का पालन नहीं किया। उसका परिणाम आज हम सबके सामने है कि आज वह अखबार इतिहास बनकर रह गया है।

आज का न्यू मीडिया किशोर एवं किशोरियों के जीवन का अहम हिस्सा बन चुका है। डेली अपडेट, चैटिंग और स्टेटस जांचने में वे अपना काफी समय लगाते हैं। न्यू मीडिया पर सक्रियता नुकसानदायक नहीं है लेकिन इससे जब दूसरों को नुकसान पहुंचने लगे, तब यह खतरनाक साबित हो सकती है। इनके बहाने बच्चों के ऊपर जिस तरह के हमले हो रहे हैं, उन्हें कई बच्चे घरवालों को बताते तक नहीं।

ग्लोबल मार्केट रिसर्च कम्पनी, इप्सोस द्वारा भारतीय बच्चों पर किए गए सर्वे के अनुसार दस में से तीन भारतीय अभिभावकों का मानना है कि उनका बच्चा सोशल नेटवर्किंग साइट्स जैसे फेसबुक और ऑर्कुट के जरिये साइबर बुलिंग का शिकार बना। सर्वे में पाया गया कि 45 प्रतिशत भारतीय पैरेंट्स मानते हैं कि उनके बच्चों का उनके साथियों द्वारा शोषण किया जाता है। 60 प्रतिशत लोगों का मानना है कि साइबर बुलिंग को पंख लगाने का काम सोशल नेटवर्किंग साइट्स जैसे फेसबुक आदि के द्वारा हुआ है।

हाल ही में उत्तराखण्ड के एक नामी गिरामी व्यवसायी की पत्नी का फेसबुक पर फेक अकाउण्ट बनाया गया और उस अकाउण्ट को ऐसे ऑपरेट किया गया कि वह असली अकाउण्ट हो, इस तरह शुरू में दोस्त बना लेने के बाद उस अकाउण्ट पर आपत्तिजनक कमेंटें बनाकर डाला जाने लगा। साइबर दुनिया से अनभिज्ञ उन महिला को जब दोस्तों के द्वारा इसका पता चला तो उन्होंने देहरादून में पुलिस से सम्पर्क किया। पुलिस ने इसको साइबर अपराध के प्रावधान के तहत माना और कार्यवाही करके वह फर्जी फेसबुक अकाउण्ट बन्द करवा दिया।

इसी तरह एक चार्टर्ड एकाउण्टेंट ने अपने तहत काम कर रहे एक कर्मचारी की तनख्वाह कुछ महीनों से रोक रखी थी जिससे तंग आकर उस कर्मचारी ने चुपके से सीए के व्यावसायिक कम्प्यूटर में एक वाइरस डाल दिया जिससे कि सभी '4' अंक '3' अंक में बदल गए। सीए का तो सारा काम ही चौपट हो गया। उसने पुलिस में शिकायत की। इसको भी साइबर अपराध की श्रेणी में रखा गया और पुलिस ने उस कर्मचारी के ऊपर अपना शिकंजा कसा।

उपरोक्त उदाहरणों से पता चलता है कि न्यू मीडिया के आ जाने और छा जाने से ही सब-कुछ नहीं हो जाता। न्यू मीडिया को एक सही दिशा में अग्रसरित करने के लिए कुछ कानूनों का होना अत्यंत आवश्यक है। कानूनों की बदौलत ही हम न्यू मीडिया के घातक दुरुपयोगों से बच सकते हैं। किसी के घर में चोरी हो जाए तो चोर को पकड़ कर चोरी गया माल तब भी पकड़ा जा सकता है लेकिन न्यू मीडिया के अपराधों में से ज्यादातर की भरपाई करना लगभग असम्भव होता है। ना तो किसी की प्रतिष्ठा में हुए क्षय को लौटाया जा सकता है और ना ही किसी सीए के कम्प्यूटर के क्षतिग्रस्त हुए आंकड़ों को दोबारा पाया जा सकता है। साइबर मीडिया को इस लाइलाज मर्ज से बचाने का एक यही उपाय है कि ऐसे अपराधों के खिलाफ कड़े से कड़े प्रावधान कानून में रखे जाएं। इन कड़े प्रावधानों के कारण ही ऐसे अपराधों में कमी लाई जा सकती है।

देखा गया है कि साइबर अपराधों का शिकार ज्यादातर किशोर हो रहे हैं। मसूरी में 13 वर्ष की मेगन मीयर नाम की लड़की थी। उसकी सोशल नेटवर्किंग साइट माइस्पेस के जरिये ऑनलाइन दोस्ती हो गई। दोस्त के बारे में वह सोचती थी कि वह उसके जैसा ही है और कहीं आस-पास ही रहने वाला है। लेकिन उसका यह दोस्त एक ऐसे लोगों का ग्रुप था जिसमें वयस्क भी शामिल थे और जिसका मुख्य उद्देश्य इस लड़की को अपमानित करना था। मेगन की दोस्ती में जब खटास आने लगी तो वह बहुत दुखी हुई और उसने आत्महत्या कर ली।

एक और किशोर उम्र की लड़की ने फेसबुक पर फेक अकाउण्ट बनाकर उसमें ऐसी लड़की के खिलाफ प्रतियोगिता आयोजित की जो एक छात्र पर फिदा थी। अकाउण्ट बनाने वाली लड़की भी उसे चाहती थी। उसने यह अकाउण्ट इसलिए बनाया क्योंकि वह उस लड़के को खुद पाना चाहती थी। इस लड़की की चाल का शिकार होने वाली लड़की बुरी तरह तनाव में आ गई जिससे वह आत्महत्या करने को मजबूर हो गई।

फेसबुक और माईस्पेस अकाउण्ट के ये मात्रा दो उदाहरण मात्रा हैं जिसके जरिये किशोरों में उच्च स्तर का तनाव पैदा किया गया। यह दोनों ही साइबर अपराध के केस हैं। सबसे बड़ी बात यह है कि इस तरह की साइबर बुलिंग के केवल पांच प्रतिशत केस ही लिखित में दर्ज किए जाते हैं।

इन उदाहरणों से यह समझने में मदद मिलती है कि साइबर कानूनों की उपयोगिता मात्रा कानूनों के अस्तित्व में आने भर से ही पूर्ण नहीं हो जाती। न्यू मीडिया के क्षेत्र में इन कानूनों की उपयोगिता तब है जब ये कानून लोगों की

जानकारी में हों और वे जान सकें कि इन कानूनों का उपयोग वे किन-किन परिस्थितियों में कर सकते हैं। अर्थात् सरल शब्दों में यह कह सकते हैं कि न्यू मीडिया में कानून की उपयोगिता तो है ही, साथ ही सबसे ज्यादा आवश्यकता है कानूनों के बारे में जागरूकता की। कुछ क्षेत्रों में कानूनों को और व्यापक और व्यावहारिक बनाने की भी आवश्यकता है क्योंकि भारत के लिए साइबर क्षेत्र में तकनीकी स्तर पर बहुत ज्यादा काम हो ही नहीं सकता क्योंकि यहां काम करने वाली वेबसाइटों में से ज्यादातर के सर्वर देश से बाहर स्थित हैं जिन पर उन्हीं देशों का कानून चलता है।

अगर उस देश के साथ भारत के अच्छे सम्बन्ध हैं तो उससे जानकारी मांगी जा सकती है जिसके भी मिलने की कोई गारंटी नहीं होती और वो जानकारी कितने समय में मिलेगी, इसका भी कोई हिसाब नहीं होता फिर भी न्यू मीडिया जो कि अभिव्यक्ति का एक सशक्त माध्यम बनता जा रहा है को और प्रामाणिक तरीके से उपयोग करने के लिए आवश्यक है कि उस पर कानून उचित रूप से लागू हों। किसी भी बात की प्रामाणिकता के लिए आज भी हम ब्रिटानिका जैसी किताबों पर ही ज्यादा भरोसा करना पसंद करते हैं बजाय कि किसी वेबसाइट पर लिखी जानकारी के क्योंकि प्रिंट माध्यम में उचित कानून बनाए जा चुके हैं। न्यू मीडिया पर आम आदमी का विश्वास बनाने के लिए आवश्यक है कि न्यू मीडिया में भी ऐसे कानून बनाए जाएं जिससे कि प्रामाणिक जानकारी लोगों को मिल सके। न्यू मीडिया में कानून की सबसे बड़ी उपयोगिता यही होगी कि साइबर अपराधों में कमी आए और कंटेंट में प्रामाणिकता का अहसास हो सके।

मनुष्यमात्रा की भाषायी अथवा कलात्मक अभिव्यक्ति को एक से अधिक व्यक्तियों तथा स्थानों तक पहुँचाने की व्यवस्था को ही मीडिया का नाम दिया गया है। पिछली कई सदियों से प्रिंट मीडिया इस संदर्भ में अपनी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती आ रही है, जहाँ हमारी लिखित अभिव्यक्ति पहले तो पाठ्य रूप में प्रसारित होती रही तथा बाद में छायाचित्रों का समावेश संभव होने पर दृश्य अभिव्यक्ति भी प्रिंट मीडिया के द्वारा संभव हो सकी। यह मीडिया बहुरंगी कलेवर में और भी प्रभावी हुई। बाद में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने भी साथ-साथ अपनी जगह बनाई, जहाँ पहले तो श्रव्य अभिव्यक्ति को रेडियो के माध्यम से प्रसारित करना संभव हुआ तथा बाद में टेलीविजन के माध्यम से श्रव्य-दृश्य दोनों ही अभिव्यक्तियों का प्रसारण संभव हो सका। प्रिंट मीडिया की अपेक्षा यहाँ की दृश्य अभिव्यक्ति अधिक प्रभावी हुई, क्योंकि यहाँ चलायमान दृश्य अभिव्यक्ति

भी संभव हुई। बीसवीं सदी में कंप्यूटर के विकास के साथ-साथ एक नए माध्यम ने जन्म लिया, जो डिजिटल है। प्रारंभ में डाटा के सुविधाजनक आदान-प्रदान के लिए शुरू की गई कंप्यूटर आधारित सीमित इंटरनेट सेवा ने आज विश्वव्यापी रूप अख्तियार कर लिया है। इंटरनेट के प्रचार-प्रसार और निरंतर तकनीकी विकास ने एक ऐसी वेब मीडिया को जन्म दिया, जहाँ अभिव्यक्ति के पाठ्य, दृश्य, श्रव्य एवं दृश्य-श्रव्य सभी रूपों का एक साथ क्षणमात्रा में प्रसारण संभव हुआ।

यह वेब मीडिया ही 'न्यू मीडिया' है, जो एक कंपोजिट मीडिया है, जहाँ संपूर्ण और तत्काल अभिव्यक्ति संभव है, जहाँ एक शीर्षक अथवा विषय पर उपलब्ध सभी अभिव्यक्तियों की एक साथ जानकारी प्राप्त करना संभव है, जहाँ किसी अभिव्यक्ति पर तत्काल प्रतिक्रिया देना ही संभव नहीं, बल्कि उस अभिव्यक्ति को उस पर प्राप्त सभी प्रतिक्रियाओं के साथ एक जगह साथ-साथ देख पाना भी संभव है। इतना ही नहीं, यह मीडिया लोकतंत्र में नागरिकों के वोट के अधिकार के समान ही हरेक व्यक्ति की भागीदारी के लिए हर क्षण उपलब्ध और खुली हुई है।

'न्यू मीडिया' पर अपनी अभिव्यक्ति के प्रकाशन-प्रसारण के अनेक रूप हैं। कोई अपनी स्वतंत्र 'वेबसाइट' निर्मित कर वेब मीडिया पर अपना एक निश्चित पता और स्थान निर्धारित कर अपनी अभिव्यक्तियों को प्रकाशित-प्रसारित कर सकता है। अन्यथा बहुत-सी ऐसी वेबसाइटें उपलब्ध हैं, जहाँ कोई भी अपने लिए पता और स्थान आरक्षित कर सकता है। अपने निर्धारित पते के माध्यम से कोई भी इन वेबसाइटों पर अपने लिए उपलब्ध स्थान का उपयोग करते हुए अपनी सूचनात्मक, रचनात्मक, कलात्मक अभिव्यक्ति के पाठ्य अथवा ऑडियो/वीडियो डिजिटल रूप को अपलोड कर सकता है, जो तत्क्षण दुनिया में कहीं भी देखे-सुने जाने के लिए उपलब्ध हो जाती है।

बहुत-सी वेबसाइटें संवाद के लिए समूह-निर्माण की सुविधा देती हैं, जहाँ समान विचारों अथवा उद्देश्यों वाले लोग एक-दूसरे से जुड़कर संवाद कायम कर सकें। 'वेबग्रुप' की इस अवधारणा से कई कदम आगे बढ़कर फेसबुक और ट्विटर जैसी ऐसी वेबसाइटें भी मौजूद हैं, जो प्रायः पूरी तरह समूह-संवाद केन्द्रित हैं। इनसे जुड़कर कोई भी अपनी मित्रता का दायरा दुनिया के किसी भी कोने तक बढ़ा सकता है और मित्रों के बीच जीवंत, विचारोत्तेजक, जरूरी विचार-विमर्श को अंजाम दे सकता है। इसे सोशल नेटवर्किंग का नाम दिया गया है।

‘न्यू मीडिया’ से जो एक अन्य सर्वाधिक लोकप्रिय उपक्रम जुड़ा है, वह है ‘ब्लॉगिंग’ का। कई वेबसाइटें ऐसी हैं, जहाँ कोई भी अपना पता और स्थान आरक्षित कर अपनी रुचि और अभिव्यक्ति के अनुरूप अपनी एक मिनी वेबसाइट का निर्माण बिना किसी शुल्क के कर सकता है। प्रारंभ में ‘वेब ब्लॉग’ के नाम से जाना जानेवाला यह उपक्रम अब ‘ब्लॉग’ के नाम से सुपरिचित है। अभिव्यक्ति के अनुसार ही ब्लॉग पाठ्य ब्लॉग, फोटो ब्लॉग, वीडियो ब्लॉग (वोडकास्ट), म्यूजिक ब्लॉग, रेडियो ब्लॉग (पोडकास्ट), कार्टून ब्लॉग आदि किसी भी तरह के हो सकते हैं। यहाँ आप नियमित रूप से उपस्थित होकर अपनी अभिव्यक्ति अपलोड कर सकते हैं और उस पर प्राप्त प्रतिक्रियाओं को इंटरैक्ट कर सकते हैं। ‘ब्लॉग’ निजी और सामूहिक दोनों तरह के हो सकते हैं। यहाँ अपनी मौलिक अभिव्यक्ति के अलावा दूसरों की अभिव्यक्तियों को भी एक-दूसरे के साथ शेयर करने के लिए रखा जा सकता है।

बहुत से लोग ‘ब्लॉग’ को एक डायरी के रूप में देखते हैं, जो नियमित रूप से वेब पर लिखी जा रही है, एक ऐसी डायरी, जो लिखे जाने के साथ ही सार्वजनिक भी है, सबके लिए उपलब्ध है, सबकी प्रतिक्रिया के लिए भी। एक नजरिये से ‘ब्लॉग’ नियमित रूप से लिखी जानेवाली चिट्ठी है, जो हरेक वेबपाठक को संबोधित है, पढ़े जाने के लिए, देखे-सुने जाने के लिए और उचित हो तो समुचित प्रत्युत्तर के लिए भी।

वास्तव में ‘न्यू मीडिया’ मीडिया के क्षेत्र में एक नई चीज है। यह चीज यूं तो अब बहुत नई नहीं रह गई है लेकिन यह क्षेत्र पूर्णतः तकनीक पर आधारित होने के कारण इस क्षेत्र में प्रतिदिन कुछ-ना-कुछ नया जुड़ता ही जा रहा है। शुरूआत में जब टेलीविजन और रेडियो नए-नए आए थे तब इनको न्यू मीडिया कहा जाता था। बहुत ज्यादा दिन नहीं हुए हैं जब पत्रकारिता के विद्यार्थी न्यू मीडिया के रूप में टेलीविजन और रेडियो को पढ़ा और लिखा करते थे, तकनीक में धीरे-धीरे उन्नति हुई और न्यू मीडिया का स्वरूप भी बदलता चला गया और आज हम न्यू मीडिया के रूप में वह सभी चीजें देखते हैं जो कि डिजिटल रूप में हमारे आस-पास मौजूद हैं। न्यू मीडिया को समझाने की बहुत से लोगों ने अपने-अपने तरीके से कोशिश की है। न्यू मीडिया के क्षेत्र में जाने पहचाने नाम हैं प्रभासाक्षी डॉट कॉम के बालेन्दु शर्मा दाधीचा। वे कहते हैं कि-

यूं तो दो-ढाई दशक की जीवनयात्रा के बाद शायद ‘न्यू मीडिया’ का नाम ‘न्यू मीडिया’ नहीं रह जाना चाहिए क्योंकि वह सुपरिचित, सुप्रचलित और

परिपक्व सेक्टर का रूप ले चुका है। लेकिन शायद वह हमेशा 'न्यू मीडिया' ही बना रहे क्योंकि पुरानापन उसकी प्रवृत्ति ही नहीं है। वह जेट युग की रफ्तार के अनुरूप अर्चिभित कर देने वाली तेजी के साथ निरंतर विकसित भी हो रहा है और नए पहलुओं, नए स्वरूपों, नए माध्यमों, नए प्रयोगों और नई अभिव्यक्तियों से संपन्न भी होता जा रहा है।

नवीनता और सृजनात्मकता नए जमाने के इस नए मीडिया की स्वाभाविक प्रवृत्तियां हैं। यह कल्पनाओं की गति से बढ़ने वाला मीडिया है जो संभवतः निरंतर बदलाव और नएपन से गुजरता रहेगा और नया बना रहेगा। फिर भी न्यू मीडिया को लेकर भ्रम की स्थिति आज भी कायम है। अधिकांश लोग न्यू मीडिया का अर्थ इंटरनेट के जरिए होने वाली पत्रकारिता से लगाते हैं। लेकिन न्यू मीडिया समाचारों, लेखों, सृजनात्मक लेखन या पत्रकारिता तक सीमित नहीं है। वास्तव में न्यू मीडिया की परिभाषा पारंपरिक मीडिया की तर्ज पर दी ही नहीं जा सकती। न सिर्फ समाचार पत्रों की वेबसाइटें और पोर्टल न्यू मीडिया के दायरे में आते हैं बल्कि नौकरी ढूंढने वाली वेबसाइट, रिश्ते तलाशने वाले पोर्टल, ब्लॉग, स्ट्रीमिंग ऑडियो-वीडियो, ईमेल, चैटिंग, इंटरनेट-फोन, इंटरनेट पर होने वाली खरीददारी, नीलामी, फिल्मों की सीडी-डीवीडी, डिजिटल कैमरे से लिए फोटोग्राफ, इंटरनेट सर्वेक्षण, इंटरनेट आधारित चर्चा के मंच, दोस्त बनाने वाली वेबसाइटें और सॉफ्टवेयर तक न्यू मीडिया का हिस्सा हैं।

न्यू मीडिया को पत्रकारिता का एक स्वरूप भर समझने वालों को अर्चिभित करने के लिए शायद इतना काफी है, लेकिन न्यू मीडिया इन तक भी सीमित नहीं है। ये तो उसके अनुप्रयोगों की एक छोटी-सी सूची भर है और ये अनुप्रयोग निरंतर बढ़ रहे हैं। जब आप यह लेख पढ़ रहे होंगे, तब कहीं-न-कहीं, कोई-न-कोई व्यक्ति न्यू मीडिया का कोई और रचनात्मक अनुप्रयोग शुरू कर रहा होगा।

न्यू मीडिया अपने स्वरूप, आकार और संयोजन में मीडिया के पारंपरिक रूपों से भिन्न और उनकी तुलना में काफी व्यापक है। पारंपरिक रूप से मीडिया या मास मीडिया शब्दों का इस्तेमाल किसी एक माध्यम पर आश्रित मीडिया के लिए किया जाता है, जैसे कि कागज पर मुद्रित विषयवस्तु का प्रतिनिधित्व करने वाला प्रिंट मीडिया, टेलीविजन या रेडियो जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से दर्शक या श्रोता तक पहुंचने वाला इलेक्ट्रॉनिक मीडिया। न्यू मीडिया इस सीमा से काफी हद तक मुक्त तो है ही, पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक व्यापक भी है।

पत्रकारिता ही क्या, न्यू मीडिया तो इंटरनेट की सीमाओं में बंधकर रहने को भी तैयार नहीं है और तो और, यह कंप्यूटर आधारित मीडिया भर भी नहीं रह गया है। न्यू मीडिया का दायरा इन सब सीमाओं से कहीं आगे तक है। हां, 1995 के बाद इंटरनेट के लोकप्रिय होने पर न्यू मीडिया को अपने विकास और प्रसार के लिए अभूतपूर्व क्षमताओं से युक्त एक स्वाभाविक माध्यम जरूर मिल गया।

न्यू मीडिया किसी भी आंकिक (डिजिटल) माध्यम से प्राप्त की, प्रसंस्कृत की या प्रदान की जाने वाली सेवाओं का समग्र रूप है। इस मीडिया की विषयवस्तु की रचना या प्रयोग के लिए किसी-न-किसी तरह के कंप्यूटिंग माध्यम की जरूरत पड़ती है। जरूरी नहीं कि वह माध्यम कंप्यूटर ही हो। वह किसी भी किस्म की इलेक्ट्रॉनिक या डिजिटल युक्ति हो सकती है जिसमें आंकिक गणनाओं या प्रोसेसिंग की क्षमता मौजूद हो, जैसे कि मोबाइल फोन, पर्सनल डिजिटल असिस्टेंट (पीडीए), आई-पॉड, सोनी पीएसपी, ई-बुक रीडर जैसी युक्तियां और यहां तक कि बैंक एटीएम मशीन तक। न्यू मीडिया के अधिकांश माध्यमों में उनके उपभोक्ताओं के साथ संदेशों या संकेतों के आदान-प्रदान की क्षमता होती है जिसे हम 'इंटरएक्टिविटी' के रूप में जानते हैं।

न्यू मीडिया के क्षेत्र में हिन्दी की पहली वेब पत्रिका भारत दर्शन को शुरू करने वाले न्यूजीलैण्ड के अप्रवासी भारतीय रोहित हैप्पी का कहना है कि:-

'न्यू मीडिया' संचार का वह संवादात्मक स्वरूप है जिसमें इंटरनेट का उपयोग करते हुए हम पॉडकास्ट, आर एस एस फीड, सोशल नेटवर्क (फेसबुक, माई स्पेस, ट्विटर), ब्लाग्स, विक्किस, टैक्सट मैसेजिंग इत्यादि का उपयोग करते हुए पारस्परिक संवाद स्थापित करते हैं। यह संवाद माध्यम बहु-संचार संवाद का रूप धारण कर लेता है जिसमें पाठक-दृशक-श्रोता तुरंत अपनी टिप्पणी न केवल लेखक-ध्रकाशक से साझा कर सकते हैं, बल्कि अन्य लोग भी प्रकाशित-ध्रसारित-ध्रसंचारित विषय-वस्तु पर अपनी टिप्पणी दे सकते हैं। यह टिप्पणियां एक से अधिक भी हो सकती हैं। बहुधा सशक्त टिप्पणियां परिचर्चा में परिवर्तित हो जाती हैं।

वे फेसबुक का उदाहरण देकर समझाते हैं कि-यदि आप कोई संदेश प्रकाशित करते हैं और बहुत से लोग आपकी विषय-वस्तु पर टिप्पणी करते हैं तो कई बार पाठक वर्ग परस्पर परिचर्चा आरम्भ कर देते हैं और लेखक एक से अधिक टिप्पणियों का उत्तर देता है। वे कहते हैं कि न्यू मीडिया वास्तव में परम्परागत मीडिया का संशोधित रूप है जिसमें तकनीकी क्रांतिकारी परिवर्तन व

इसका नया रूप सम्मिलित है। न्यू मीडिया का उपयोग करने हेतु कम्प्यूटर, मोबाइल जैसे उपकरण जिनमें इंटरनेट की सुविधा हो, की आवश्यकता होती है। न्यू मीडिया प्रत्येक व्यक्ति को विषय-वस्तु का सृजन, परिवर्धन, विषय-वस्तु का अन्य लोगों से साझा करने का अवसर समान रूप से प्रदान करता है। न्यू मीडिया के लिए उपयोग किए जाने वाले संसाधन अधिकतर निशुल्क या काफी सस्ते उपलब्ध हो जाते हैं।

संक्षेप में कह सकते हैं कि न्यू मीडिया एक ऐसा माध्यम है जिसमें लेखक ही संपादक है और वही प्रकाशक भी है। यह ऐसा माध्यम है जो भौगोलिक सीमाओं से पूरी तरह मुक्त और राजनैतिक-सामाजिक नियंत्रण से लगभग स्वतंत्र है। जहां अभिव्यक्ति न कायदों में बंधने को मजबूर है, न अल कायदा से डरने को। इस माध्यम में न समय की कोई समस्या है, न सर्कुलेशन की कमी, न महीने भर तक पाठकीय प्रतिक्रियाओं का इंतजार करने की जरूरत। त्वरित अभिव्यक्ति, त्वरित प्रसारण, त्वरित प्रतिक्रिया और विश्वव्यापी प्रसार के चलते ही न्यू मीडिया का स्वरूप अद्वितीय रूप से लोकप्रिय हो गया है।

इंटरनेट पर समाचार की पारम्परिक शैली

वेब समाचार आखिर पारंपरिक मीडिया के समाचारों से कैसे अलग है। इसमें ऐसा क्या विशिष्ट है जो इसे टीवी, रेडियो या अखबार की खबर से आगे का बनाता है, उसे और व्यापक बना देता है। कहने को तो वेब समाचार वैसा ही है जैसा पारंपरिक मीडिया का समाचार लेकिन इसके साथ नए विचार भी जुड़ते जाते हैं। ये विचार भाषाई या संपादकीय ही नहीं, ये तकनीकी भी हैं और वेब समाचार को एक नई शकल मुहैया करा देते हैं, वेब समाचार ने समाचार की प्रकृति बदल दी है। समाचार के क्या मूल्य हैं पारंपरिक पत्रकारिता के अनुभव से हम जानते हैं और कमोबेश ये मूल्य वेब पत्रकारिता के लिए भी लागू होते हैं—

1. प्रभाव
2. द्वंद्व
3. विशिष्टता
4. असाधारणता
5. दायरा
6. सामयिकता

समाचार मूल्यों का निर्धारण देश काल परिस्थिति के लिहाज से भी संभव है और समाचार में प्रकट-अप्रकट रूप से उपरोक्त मूल्यों के अलावा और भी मूल्य समाहित किए जा सकते हैं या अनायास आ जाते हैं। वेब पत्रकारिता में ये मूल्य जस के तस मौजूद हैं। फिर फर्क क्या है। फर्क ये है कि वहां ये मूल्य क्रांतिकारी तौर पर बदले जा सकते हैं और बदले जाएंगे। समाचार लिखने की परंपरागत शैलियां टूट रही हैं, टूटेंगी और वेब पत्रकारिता जैसे नए माध्यमों में शब्दों की सार्थकता, उपयोगिता और खपत का विशेष ख्याल रखा जाएगा। वहां शब्द के साथ अन्य मॉड्यूल भी उपलब्ध हैं जिनसे होकर खबर को गुजरना है लिहाजा वो बने बनाए ढांचे में हमेशा फिट होती रहे ये आवश्यक नहीं रह गया है, नहीं रह जाएगा। वेब माध्यम में इसकी अनुमति है और बड़ी बात दर्शक या पाठक इस बदलाव की, समाचार की वैविध्यपूर्ण प्रस्तुति की मांग करता रहेगा।

वेब पत्रकारिता में समाचार की क्या विशिष्टताएं हैं या हो सकती हैं—

वेब सूचनाओं को पारंपरिक मीडिया की तुलना में बेहतर ढंग से नियंत्रित किया जा सकता है। अपार सूचनाएं हैं और वे सब समाचार का हिस्सा बन रही हैं। वेब पत्रकार 'इनवर्टेड पिरामिड' के समाचार लेखन मॉड्यूल के अलावा भी खबर की प्रस्तुति के तरीके तलाश कर रहा है, ईजाद कर रहा है। वो एक समग्र और संपूर्ण पैकेज पेश करता है। मिसाल के लिए किसी शिक्षा संस्थान में एक मशहूर लेखक का लेक्चर है। प्रिंट का पत्रकार उसका लेक्चर सुनेगा, अहम बातें नोट करेगा और घटना के बारे में एक रिपोर्ट बना देगा। इसी तरह फोटोग्राफर लेखक की एक या कुछ तस्वीरें खींच लेगा। टीवी कुछ विजुअल्स ले लेगा और एक रिपोर्ट लेखक की साउंड बाइट और कुछ छात्रों की साउंड बाइट लेकर तैयार कर देगा। रेडियो पत्रकार भी लेखक और अन्य लोगों की ऑडियो क्लिपिंग लेकर रिपोर्ट करेगा। एक वेब पत्रकार इन सबके बीच क्या करेगा या क्या-क्या कर सकता है। वो अपनी खबर निम्न तरीकों से पेश कर सकता है—

1. उल्टा पिरामिड शैली में एक रिपोर्ट
2. भाषण का पूरा टेक्स्ट
3. भाषण के अहम हिस्से की एक डिजिटल वीडियो क्लिप
4. लेखक के बारे में और जानकारी, उसका पूरा प्रोफाइल
5. लेखक के बारे में किसी अन्य वेबसाइट का लिंक जिसमें उसके लेखन किताबों आदि की चर्चा हो
6. लेखक, सभा कक्ष और कैंपस की तस्वीरें
7. छात्रों की प्रतिक्रियाओं की ऑडियो और वीडियो क्लिपिंग

8. फीडबैक के लिए निमंत्रण
9. खबर की बुकमार्किंग, पॉडकास्टिंग आदि

उपरोक्त बिंदु कमोबेश उस वृहद और रोमांचक वेब न्यूज प्रोसेसिंग का हिस्सा है जो वेब माध्यम को व्यापक सघन और नया बनाती है। एक नजर में ये एक बड़ा फैला हुआ काम लगता है लेकिन एक दक्ष वेब पत्रकार जानता है कि कुछ तकनीकी कौशल और कुछ संपादकीय फुर्ती के साथ वो इस रिपोर्ट को आदर्श बहुआयामी वेब रिपोर्ट में ढाल सकता है। डेडलाइन की छूट और डेडलाइन से आगे अखबार, टीवी और रेडियो समाचार डेडलाइन से बंधे हैं। वे एक निश्चित समय में आते हैं और निश्चित समय में प्रसारित होकर पुराने होते जाते हैं। टीवी और रेडियो डेडलाइन के कई चक्रों से गुजरते हैं। अखबार की छपाई का एक निश्चित समय है, एक निश्चित अवधि के बाद उसे वितरण के लिए भेज देना होता है। अखबार, टीवी और रेडियो की डेडलाइनों से पाठक दर्शक बंधे हैं।

वेब मीडिया ऐसी किसी पारंपरिक डेडलाइन का पालन नहीं करता। वहां हमेशा हरदम खबर है और कहीं तो हर पल ही डेडलाइन है या डेडलाइन है ही नहीं, तत्काल और नियमित अपडेट की सुविधा है। समाचार आते ही उसे किसी डेडलाइन का इंतजार नहीं करना होता। अगर खबर तैयार है तो वेब पर वो फौरन जारी की जा सकती है और देखा जाए तो वेब, खबर ब्रेक करने की प्रतिस्पर्धा में सबसे आगे रहता है। विभिन्न वेबसाइटों में इसे लेकर आंतरिक होड़ शुरू भी हो गई है। पिछले उदाहरण को ही आगे बढ़ा कर देखें तो शिक्षा संस्थान में लेक्चर देने आए प्रसिद्ध लेखक की स्पीच से पहले भी वेब में उस सिलसिले में संबंधित खबरें विस्तार से या संक्षेप में दी जा सकती हैं। (ये तरीका न्यूज बिफोर न्यूज के कंसेप्ट से निकला है) उसके काम के बारे में उसके लेखन और उसके पुराने लेक्चरों के हवाले से सामग्री डाली जा सकती है। एक बैकग्राउंड मैटर उस बारे में पहले ही जारी किया जा सकता है।

इस तरह वेब पत्रकारिता में समाचार का ट्रीटमेंट भी ज्यादा तीव्र ज्यादा परिवर्तित होता जाता है। वहां समाचार को पेश करने के एक नहीं अनेक अंदाज हैं और सब एक साथ दृष्टव्य और पठनीय है।

नॉनलिनीयरिटी गैररेखीयता

वर्ल्डवाइड वेब में एक पेज को दूसरे से जोड़ा जा सकता है। एक ही लेख को कई टुकड़ों में बांटा जा सकता है और एक ही विषय को कई दृष्टिकोण

से भी लिखा जा सकता है। अखबार और टीवी-रेडियो में पाठक या दर्शक या श्रोता एक सिरे से पढ़ना या देखना या सुनना शुरू करता है फिर अंत तक पहुंचता है। टीवी-रेडियो तो सबसे ज्यादा लीनियर या रेखीय है। वहां शुरू से अंत में आना होता है। आप आगे पीछे नहीं हो सकते। आपको समाचार शुरू से आखिर तक देखना लाजिमी है। एक सीक्वेंस से आप बंधे रहते हैं। अखबार में आप यूँ एक समाचार का कोई भी हिस्सा पढ़ सकते हैं या कुछ और सामग्री देख सकते हैं। लेकिन अपनी पूरी साज सज्जा में अखबार लीनियर है। आपको पहले से आखिर तक आना ही होता है। वेब लीनियर भी हो सकता है और नॉन लीनियर भी। वेब पत्रकारों को दोनों फॉर्मेट पर काम करना आना चाहिए, दोनों की जानकारी, उपयोगिता और कमियों के बारे में उसे पता होना चाहिए। रेखीयता से समाचार को बचाए रखने के लिए वेब पत्रकार को कुछ तरकीबें आनी चाहिए। उन्हें उन आकर्षक रास्तों-गलियारों का पता होना चाहिए जिनसे होते हुए वो अपने दर्शक पाठक को अपनी खबर से गुजारना चाहता है।

वेब न्यूज में आप आदि से अंत वाले फॉर्मेट को भंग करते रह सकते हैं। आप बीच में कुछ दिलचस्प सूचनाएं डाल सकते हैं जिनका संबंध खबर से है, कुछ अहम लिंक्स जोड़ सकते हैं, कुछ ग्राफिक ब्यौरे, कुछ तस्वीरें डाल सकते हैं। जैसे-जैसे वेब जर्नलिज्म का विकास होगा, इन तरीकों की छानबीन होगी और इस दिशा में नए शोध, नए अध्ययन और नए प्रयोग सामने आते जाएंगे। कुछ कमियां भी उजागर होंगी लेकिन जाहिर है इन सबके बीच एक ठोस जीवंत वेब समाचार पैकेजिंग देखने को मिल सकती है।

ऑडियंस जेनेरेटेड न्यूज: पाठक-दर्शक-श्रोता की बनाई खबर समाचार उत्पादन या उसके निर्माण में उपभोक्ता की क्या भूमिका हो सकती है, वेब माध्यम में इस सवाल को रेखांकित करते हुए प्रयोगों का सिलसिला चल रहा है। जनता को ज्यादा-से-ज्यादा जोड़ने के लिए, खबर को जनोन्मुख बनाने के लिए और उसे यूजर फ्रेंडली बनाने के लिए वेब पत्रकारिता में कुछ औजार इस्तेमाल किए गए हैं। नए औजार विकसित किए जा रहे हैं। दर्शक पाठक की भागीदारी बढ़ाने, समाचार उत्पादन से लेकर प्रस्तुति तक उसकी भूमिका बनाए रखने में वेब पत्रकार निम्न तरीके इस्तेमाल करते हैं—

1. **ईमेल:** ईमेल के जरिए वेबसाइट अपने उपभोक्ताओं को जोड़े रखती हैं। समाचार या रिपोर्ट के नीचे रिपोर्टर का ईमेल लिखा होता है। पाठक उसके जरिए रिपोर्टर को अपनी राय भेज सकते हैं। खामियों और खूबियों के बारे

में बता सकते हैं। समाचार से जुड़े किसी एंगल का जिक्र कर सकते हैं। इस तरह से न्यूज वैल्यू एडीशन कर सकते हैं।

2. **ऑनलाइन पोल:** वेबसाइटें एक सवाल जारी करती हैं और पाठकों को जवाब देने के लिए आमंत्रित करती हैं। ये जवाब एक लाइन या कुछ लाइनों में हो सकते हैं या सिर्फ हां या नहीं में। वेबसाइट के विजिटर्स को मशगूल रखने का ये दिलचस्प तरीका है।
3. **बुलेटिन बोर्ड:** कई वेबसाइटों में पाठक अपनी सूचना या विचार को पोस्ट कर सकते हैं।
4. **फोरम:** वे बहस का हिस्सा बन सकते हैं और एक दूसरे से लिखित संवाद कर सकते हैं।
5. **फीडबैक:** वेबसाइट में पाठकों की प्रतिक्रिया के लिए एक इंडेक्स रहता है, जिसमें वे अपनी प्रतिक्रिया भेज सकते हैं।
6. **ऑनलाइन चैट:** कई वेबसाइटों में ऑनलाइन बातचीत की सुविधा रहती है, किसी विषय पर संवाद स्थापित किया जा सकता है और ये वेबसाइट की लोकप्रियता जुटाने का कारगर हथियार बनता है। ये चैट रिपोर्टर्स और समाचार टीम के किसी भी सदस्य के साथ किया जा सकता है।

7

सूचना प्रौद्योगिकी और हिन्दी भाषा

सम्प्रेषण मानव जीवन की अनिवार्य आवश्यकता है। सम्प्रेषण के लिए भाषा आवश्यक अंग है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया ने सम्प्रेषण के आधुनिक स्वरूप का विकास किया है। मीडिया के ग्लोबल प्रसार ने सूचना विस्फोट जैसी स्थिति उत्पन्न कर दी है। हिन्दी अपने विभिन्न वैविध्य विकसित कर रही है। भाषा सदा गतिशील होती है। मीडिया ने उसे और अधिक गति प्रदान की है। नई-नई जरूरतों के अनुरूप शब्द वाक्य और अभिव्यक्ति चुनने तथा वाक्य की विधियों को भी विकसित करते रहना होगा इस प्रकार हिन्दी व्यापक जनमत का निर्माण करने वाली भाषा बन सकती है क्योंकि उसकी पैठ व्यापक जनसंख्या तक है और मीडिया की मजबूरी है कि वह इतनी व्यापक पैठ वाली भाषा की उपेक्षा नहीं कर सकता।

इसलिए चाहे विकास के कार्यक्रम हों अथवा जन शिक्षण के, चाहे समाचार पत्र-पत्रिकाएं विज्ञापन हों या समाचार, चाहे मनोरंजन हो या इतिहास-मीडिया को सरल अर्थपूर्ण और विषयवस्तु की प्रवृत्ति के अनुकूल भाषा की तलाश रहती है। हिन्दी ने व्यवहार क्षेत्र की इस बहुविविध व्यापकता के अनुरूप अपने को ढालकर अपनी भाषिक संचार क्षमता का विकास बहुत तेजी से कर दिया है। यही कारण है कि आज अन्तर्राष्ट्रीय चैनल में हिन्दी फैशन से लेकर विज्ञान और वाणिज्य तक सब प्रकार के आधुनिक संदर्भों को बखूबी व्यक्त कर रही है।

पिछले कुछ वर्षों में विज्ञान के क्षेत्र में अनेक परिवर्तन आये हैं। विश्व में चारों ओर सूचना और प्रौद्योगिकी क्रान्ति चल रही है, जिस कारण सूचना युग का

प्रारम्भ हो चुका है। जापान और अमेरिका जैसे देश अपनी विकासशीलता के कारण पहले से ही औद्योगिक समाज से सूचना समाज में बदल चुके हैं। मानव सभ्यता ने पिछले पचास-साठ वर्षों में जितना वैज्ञानिकता को ग्रहण किया है, वह मानव सभ्यता के इतिहास का नब्बे प्रतिशत बैठता है। इस ज्ञान में सबसे ज्यादा हिस्सा सूचना प्रौद्योगिकी का है। हिन्दी लेखन भी आधुनिक विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी से प्रभावित हुआ है। हमारी भाषा हिन्दी अब देश की सीमाओं को लाँघकर विदेशों में पहुँच रही है। मानसिक स्वतंत्रता के लिए हमें अंग्रेजी का सहारा छोड़कर अपनी भाषाओं को बढ़ाना होगा। सूचना प्रौद्योगिकी में प्रसारण संचार रेडियो टेलीविजन दूरभाष वीडियो माइक्रोफोन रिसिविंग सेन्टर विज्ञापन कम्प्यूटर इन्टरनेट आदि आते हैं।

हमारे दैनिक जीवन में पत्र-पत्रिकाओं का बड़ा महत्व है क्योंकि इन्हीं के माध्यम से हमें उनके सामाजिक, राजनीतिक आर्थिक और सांस्कृतिक आदि सभी प्रकार की सूचनाओं को प्राप्त किया जा सकता है। यद्यपि भारत में पत्रकारिता का जन्म बहुत सामान्य स्तर पर हुआ लेकिन वर्तमान में यह विद्या सशक्त समृद्ध और प्रगतिशील हो चुकी है। पत्रकारिता को हम प्राचीन काल की खोज कह सकते हैं और उस समय यह सूचनाओं को प्रेषित करने का एक मात्र साधन था।

मनुष्य ने अपनी विकास यात्रा के महत्वपूर्ण पड़ावों को पार करते हुए वर्तमान में इलैक्ट्रॉनिक युग में प्रवेश किया। इन पड़ावों में चाहे समाचार सम्प्रेषण के माध्यम से बदलते रहे हैं परन्तु मनुष्य के भीतर का संसार आज भी उसी प्रकार परस्पर समाचार आदान-प्रदान करने के लिए विकल रहता है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया मनुष्य की विकास यात्रा का एक गौरवशाली पड़ाव है।

रेडियो पत्रकारिता इलैक्ट्रॉनिक पत्रकारिता का आदि स्वरूप है जिससे आधुनिक पत्रकारिता का विकास हुआ। रेडियो की सबसे बड़ी उपलब्धि यह है कि यह साक्षर और निरक्षर दोनों के लिए समान रूप से उपयोगी है। रेडियो वह माध्यम है जिसमें सूचनाओं को तुरन्त दूर-दराजों के क्षेत्रों तक पहुँचाने की विशिष्टता है। रेडियो के कार्यक्रम इसी कारण हिन्दी में प्रस्तुत कर सम्पूर्ण देश में सूचनाओं को प्रसारित करने का माध्यम बना।

आकाशवाणी की केन्द्रीय फीचर इकाई ने वर्ष 1998 में भारत की स्वतंत्रता के पचास वर्ष पर महिलाओं व बच्चों के लिए अनेक कार्यक्रम प्रस्तुत

किये—राष्ट्रभाषा प्रचार समिति, परिवार कल्याण न्यायालय, फूलों का निर्यात, वन्दे मातरम् आदि। साथ ही राष्ट्रीय स्तर में 22 महत्वपूर्ण फीचर भी प्रसारित किये। खेती—बाड़ी से सम्बन्धित फार्म ब्राडकास्टिंग परिवार कल्याण संगीत खेल नायक आदि कार्यक्रमों का भी प्रसारण हिन्दी में किया जाता रहा। संचार क्रान्ति के प्रभाव ने आकाशवाणी को भी प्रभावित किया। नई तकनीक का समाचार कक्ष में प्रवेश ई—मेल की शुरूआत तथा गीत और संगीत तथा फोन द्वारा फरमाईश का चैनल का चलन भी आकाशवाणी की लोकप्रियता बढ़ाता रहा है।

टेलीविजन का विकास स्वतंत्र भारत में हुआ। प्रसारण माध्यमों में टेलीविजन ही ऐसा प्रसारण माध्यम है जिसका भारत में उद्भव एवं विकास स्वतंत्रता के बाद हुआ। भारत में संविधान में वाक् और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता मौलिक अधिकार धारा 1917 (क) द्वारा प्रदान किया गया। 1959 में टीवी कार्यक्रम का प्रारम्भ हुआ जो हिन्दी में प्रस्तुत हुआ।

इसके उद्देश्य—स्वास्थ्य प्रौढ़ शिक्षा यातायात के खतरे इत्यादि के सम्बन्ध में सामाजिक परिवर्तन लाना जन चेतना का विकास करना था, सामाजिक कार्यों को बढ़ावा देना, हिन्दी की उन्नति में मदद करना, राष्ट्रीय एकता की वृद्धि आदि था।

भारत के मीडिया के प्रेरणास्रोत भारत की जनता है, उसका चिन्तन संसार के प्रति भारतीय संस्कृति की धारणा है।

आज सामाजिक, पारिवारिक, आर्थिक और परिस्थितिक जिन्दगी से जुड़े हर पहलू का व्यवसायीकरण हो रहा है। इसमें उसका साथ दे रही नवीनतम तकनीक व उसे अपनाने की होड़ की वजह से इस दौर में अनेक कार्य कम्प्यूटर द्वारा ही किये जा रहे हैं। आज हर आविष्कार कम्प्यूटर तकनीक पर आश्रित हैं। ऐसे में आम आदमी से संवाद करने की मजबूरी या यह कहिए कि अपनी मार्किट जगत में आम आदमी को भी अपने लाभ का साधन बनाने की ललक ने व्यापार जगत में भारतीय भाषाओं के प्रयोग की आवश्यकता का आभास कराया है।

हिन्दी के सर्वांगीण विकास की उज्ज्वल निर्मल धारा सूचना के माध्यम से प्रवाहित की जा सकती है। हिन्दी भाषा को समस्त क्षेत्रों अद्यतन ज्ञान के पठन पाठन सम्भाषण सम्प्रेषण का सशक्त माध्यम बनाना है। सूचना प्रौद्योगिकी में निर्मित तकनीकी शब्दावली का प्रचार होगा तथा तकनीक अनुदेशों की भाषा कलपुर्जा का उपयोग विधि की भाषा और अन्य कार्यों के रूप में हिन्दी का उपयोग कर यहाँ का वातावरण हिन्दीमय बनाया जा सकता है। रेडियो फिल्म

पत्र-पत्रिका दूरदर्शन में भी अंग्रेजी-हिन्दी शब्दों का नए सिरे से पुनर्निर्माण सार्थक होगा। मीडिया की शिक्षा भारत जैसे विकासशील देश में अत्यन्त उपयोगी है।

सूचना प्रौद्योगिकी की भागीदारी तभी फलवती हो सकती है जब इसे स्वतंत्र होकर काम करने का अवसर मिलेगा। रेल बैंक के परिचालन पुस्तकालय आदि में हिन्दी अनुवाद तेजी से शुरू किये जाये। कम्प्यूटर कई भाषाओं का एक स्थान पर संकुल समाधान है। कम्प्यूटर साफ्टवेयर की मदद से भारत की प्रमुख भाषाओं में प्रत्येक मात्रा 30 घण्टे के साफ्टवेयर व्याख्यान में सीखी जा सकती है। हिन्दी में सूचनाओं को शत्-प्रतिशत लाने हेतु कम्प्यूटर का भाषिक प्रयोग जानना जरूरी है।

भारतीय जनता को आज सरकार पर दबाव बनाना होगा कि सारे ज्ञान-विज्ञान और साहित्य को यथाशीघ्र हिन्दी में उपलब्ध कराया जाये। आज हिन्दी और भारतीय भाषाओं के बीच अनुवाद में जो साफ्टवेयर उपलब्ध है उन्हें और भी विकसित करके मुक्त रूप से इंटरनेट पर उपलब्ध कराया जाना चाहिए। इससे इलैक्ट्रॉनिक मीडिया और कम्प्यूटर पर हिन्दी का प्रयोग बढ़ेगा विश्व भाषा के रूप में हिन्दी तभी जीवित रहेंगी जबकि वह इलैक्ट्रॉनिक मीडिया और अन्तर्राष्ट्रीय बाजार की चुनौती का सामना कर सकेगी।

आज जरूरत है कि हिन्दी के व्यापक उपभोक्ता समाज की संख्या का ध्यान में रखते हुए हिन्दी के डाटाबेस विकसित किये जायें हिन्दी में वेबसाइट पर विभिन्न विषयों के शब्दकोष और विश्वकोष उपलब्ध हों वैज्ञानिक चैनलों के साथ-साथ आध्यात्मिक, सामाजिक और सांस्कृतिक चैनल भी हिन्दी में और भारतीयता को उभारने के दृष्टिकोण से स्थापित किया जाये। इस सारी तैयारी के साथ हिन्दी वैश्वीकरण और इलैक्ट्रॉनिक मीडिया की संयुक्त चुनौती का सामना कर सकती है, इसमें कोई सन्देह नहीं।

प्रारंभ में कंप्यूटर एवं उस पर आधारित तकनीकी विदेश से आई थी इसलिए उस पर काम-काज अँग्रेजी भाषा पर ही आधारित थे और हमें अँग्रेजी भाषा सीखना जरूरी हो गया था। लेकिन ऐसा भी नहीं है कि साँफ्टवेयर सिर्फ अँग्रेजी भाषा के ही होते हैं, चूँकि कंप्यूटर का प्राथमिक उद्गम व विकास उन राष्ट्रों से हुआ जहाँ की प्रचलित लिपि रोमन और भाषा अँग्रेजी थी। इसलिए उन तमाम वैज्ञानिकों ने जिन्होंने वहाँ पर कंप्यूटर साँफ्टवेयर का विकास कार्य किया उनकी अपनी लिपि रोमन (अँग्रेजी भाषा) में ही किया।

इसके बाद हमारे देश में कंप्यूटर और सॉफ्टवेयर का आयात भी उन्हीं राष्ट्रों से किया गया फलस्वरूप परिणाम यह हुआ कि हमें कंप्यूटर एवं सॉफ्टवेयर उन्हीं राष्ट्रों की भाषा (अँग्रेजी) एवं लिपि (रोमन) में ही उपलब्ध हुए जिसे देश के उच्च शिक्षित वर्ग यानि के अँग्रेजी भाषा के जानकार लोगों ने बगैर किसी भाषाई कठिनाई के उपयोग में लाया, लेकिन उस समय का आम हिंदी भाषी उसके उपयोग से बहुत दूर रहा और अँग्रेजी भाषा की वजह से कंप्यूटर हिंदी भाषियों को कठिन लगने लगा। बात सीधी सी है यदि यही कंप्यूटर एवं सॉफ्टवेयर का प्रारंभिक विकास कार्य हमारे अपने देश में हुआ होता तो निश्चित ही वह हमारी अपनी लिपि देवनागरी एवं हिंदी भाषा में ही हुआ होता और आज देश में कंप्यूटर उपयोगकर्ताओं की तादाद भी बहुत अधिक होती।

क्योंकि कंप्यूटर तंत्र के संदर्भ में सूचना प्रौद्योगिकी का विकास सैद्धांतिक रूप से लिपि या भाषा-परक नहीं है। इसलिए रोमन लिपि (अँग्रेजी भाषा) में जो संभव है, वह देवनागरी लिपि (हिंदी भाषा) में भी संभव था और संभव है। क्योंकि “कंप्यूटर सिर्फ बाइनरी (अप्राकृतिक भाषा अर्थात् मशीनी-भाषा) समझता है यानि 0 और 1 की द्वि-अंकीय भाषा अर्थात् किसी भी भाषा को कंप्यूटर अपने तरीके से समझता है, लिहाजा कंप्यूटर पर जो काम अँग्रेजी या किसी अन्य दूसरी भाषा में हो सकता है, वही काम हिंदी में भी बखूबी हो सकता है। उसे बस हिंदी में प्रोग्राम किए जाने की जरूरत होती है।”

हिंदी भाषा का व्याकरण एवं इसकी लिपि (देवनागरी) का अपना वैज्ञानिक आधार है इसलिए देवनागरी लिपि कंप्यूटर तंत्र की प्रक्रिया के लिए पूर्ण रूप से अनुकूल है। देवनागरी लिपि को कंप्यूटेशनल भाषा में बदलने की अपार संभावनाएँ हैं तथा इसके माध्यम से विलुप्त होती अन्य भारतीय भाषाओं का भी संरक्षण संभव है। इस लिपि में विश्व की किसी भी भाषा एवं ध्वनि का लिप्यांकन आसानी से किया जा सकता है। देवनागरी में पर्याप्त वर्णों (52 वर्ण) की उपलब्धता है जो कि रोमन वर्णों (26 वर्ण) से संख्या में दोगुने हैं। देवनागरी में पर्याप्त वर्णों की उपलब्धता ही इसे श्रेष्ठ लिपि बनाती है।

उदाहरण के लिए रोमन में हम हिंदी के वर्ण ‘ट’ एवं ‘त’ के लिए ‘ज’ वर्ण, ‘थ’ एवं ‘ठ’ के लिए ‘जी’ वर्णों आदि का प्रयोग करते हैं, तो इस स्थिति में हम रोमन वर्ण ‘ज’ से देवनागरी वर्ण की सही ध्वनि ‘ट’ है या कि ‘त’ है, इसी प्रकार रोमन वर्णों ‘जी’ से देवनागरी वर्ण की सही ध्वनि ‘थ’ है या कि ‘ठ’ है आदि के लिए प्रायः भ्रम की स्थिति में रहते हैं। परंतु इस प्रकार के भ्रम

की कोई भी गुंजाइश देवनागरी लिपि के प्रयोग में नहीं है। इसलिए यह लिपि अन्य सभी लिपियों से अधिक वैज्ञानिक एवं श्रेष्ठ है यह विश्व लिपि के रूप में भी स्थापित होने की अपनी क्षमता रखती है।

इन्हीं खूबियों के कारण कंप्यूटर पर हिन्दी भाषा में सॉफ्टवेयर का विकास कार्य अधिक होने लगा है और विभिन्न विषयों की जानकारी वेबसाइटों पर अपनी हिन्दी भाषा में देवनागरी लिपि में प्राप्त होने लगी है। परंतु प्रारंभ में हिन्दी के अनेक प्रकार के फॉन्ट होने की वजह से हिन्दी के प्रयोग में जैसे कि ई-मेल, इंटरनेट सर्चिंग आदि में अड़चन होती थी लेकिन यूनिकोड फॉन्टों के विकास से फॉन्टों की समस्या दूर हुई। कंप्यूटर सॉफ्टवेयर कार्यक्रम के अंतर्गत यूनिकोड प्रत्येक वर्ण के लिए एक विशेष कूट संख्या प्रदान करता है। चाहे कोई भी प्लेटफॉर्म हो (कंप्यूटर ऑपरेटिंग सिस्टम), चाहे कोई भी प्रोग्राम हो (कंप्यूटर सॉफ्टवेयर), चाहे कोई भी भाषा हो (प्राकृतिक भाषा)। यूनिकोड फॉन्ट की मदद से हम आसानी से सॉफ्टवेयर उपकरणों का इंटरफेस, कमांड्स, निर्देश, संकेत, संदेश, पाठ आदि अपनी निज भाषा हिन्दी में विकसित कर सकते हैं और इसी वजह से आज विश्वस्तर के अनेक सॉफ्टवेयर हिन्दी एवं अन्य भारतीय भाषाओं में विकसित होने लगे हैं। जिससे वर्तमान में मोबाइल, टी.वी., टैबलेट आदि का उपयोग हिन्दी भाषा में होने लगा है और आज करोड़ों उपयोगकर्ता सिर्फ इसलिए बढ़े हैं क्योंकि इन उपकरणों के सॉफ्टवेयर हिन्दी भाषा (देवनागरी-लिपि) में बनने लगे हैं और इससे हिन्दी भाषा को विस्तार मिला है और कंप्यूटर पर हिन्दी स्थापित होने से हिन्दी के ब्लॉगों की संख्या बढ़ी जिससे विश्व के अनेक हिस्सों से हिन्दी में ब्लॉगों का आदान प्रदान होने लगा और विश्व में एक नया हिन्दी भाषी समुदाय पनपने लगा।

इसके साथ-साथ ही सोशल मीडिया पर भी हिन्दी का जादू छाने लगा। कंप्यूटर के हिन्दीकरण होने से संसार की अनेक बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ अपने उत्पादों के विज्ञापन हिन्दी भाषा में जारी करने लगीं और विश्व के अनेक व्यवसायी व्यक्तियों को हिन्दी जानने और सीखने की आवश्यकता पड़ने लगी। हमारी हिन्दी फिल्मों की लोकप्रियता ने भी हिन्दी के प्रचार प्रसार में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। इससे विदेशियों में भी हिन्दी सीखने की रुचि बढ़ी है।

फिर भी यह आवश्यक है कि हम हिन्दी एवं उस पर आधारित अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में प्रौद्योगिकी उत्पादन के लिए अभियान चलाएँ। तकनीकी क्षेत्र बड़ा विशाल है, इसकी किसी भी एक शाखा से जुड़कर इस विशाल वट-वृक्ष को

मापा जा सकता है। आज सूक्ष्मतम जानकारी से लेकर विशाल जानकारी इंटरनेट के माध्यम से कंप्यूटर पर उपलब्ध है, जिसका उपयोग कर व्यक्ति इसका लाभ उठाने को लालायित है, पर इसकी सबसे बड़ी बाधा है भाषा की समझ। आज इंटरनेट की लगभग 80 प्रतिशत सामग्री अँग्रेजी में ही उपलब्ध है। हमारे देश में हजारों लाखों नागरिक हैं जो कि सफल व्यापारी, दुकानदार, किसान, कारीगर (मिस्त्री), शिक्षक आदि हैं, यह सभी अपने-अपने कार्य क्षेत्र में कुशल एवं विद्वान हैं, लेकिन यह जरूरी नहीं है कि यह सब अँग्रेजी भाषा के जानकार भी हों। ग्रामीण परिवेश में रहने वाले कृषक, कारीगर जो कि इस देश की उन्नति का मूल आधार हैं, यदि इन्हें और अच्छी तकनीकी की जानकारी अपनी ही निज भाषा हिंदी में मिले तो सोने पे सुहागा होगा। अतः हमें हिंदी के और अधिक प्रचार प्रसार एवं विस्तार के लिए ज्यादा-से-ज्यादा हिंदी ई-सामग्री को इंटरनेट पर स्थापित करने हेतु कार्य करने की जरूरत है। ताकि इंटरनेट पर हिंदी सामग्री का प्रतिशत और बढ़ सके तथा तकनीकी के क्षेत्र में हिंदी एक समृद्ध विशाल वट वृक्ष के रूप में परिवर्तित होते हुए विश्व-पटल पर पूर्णरूप से स्थापित हो सके।

इंटरनेट और हिन्दी भाषा

इंटरनेट इस युग का अधुनातन जनसंचार अस्त्र बनकर उभर रहा है। एक रूप में इस माध्यम ने सभी जनसंचार माध्यमों को भारी चुनौती दे दी है। यह माध्यम आकाशवाणी और दूरदर्शन का उन्नत संस्करण है। इसने सभी प्रकार के जनसंचार माध्यमों को अपने स्वरूप में समेटते हुए उपभोक्ता वर्ग के सामने एक ऐसा विकल्प प्रस्तुत किया है कि जो बहुत ही महत्वपूर्ण और अद्भुत है। इस माध्यम पर सूचना को देख सकते हैं, पढ़ सकते हैं और सुन सकते हैं वह भी अपनी सुविधा के अनुसार। इस माध्यम पर सूचना एवं जनसंचार प्रौद्योगिकी का एक ऐसा विशाल भंडार उपलब्ध है जिसका उपयोग कोई भी उपभोक्ता कहीं भी और किसी भी रूप में कर सकता है। पहले समस्त प्रकार के जनसंचार माध्यम केवल सूचना प्रदाता के रूप में सामने रहते थे लेकिन इस माध्यम ने सूचना संवाहक की सुविधा को भी संभव बना दिया है अर्थात् हम इस माध्यम से वैश्विक संदर्भ में सूचना लेने का कार्य तो कर सकते हैं साथ-ही-साथ सूचना प्रेषित करने का उपक्रम भी कर सकते हैं।

इंटरनेट वैश्विक पहुँच रखने वाला जनसंचार माध्यम है। इस पर प्रयुक्त होने वाली भाषा को विश्व के सभी लोगों द्वारा देखा और पढ़ा जाना संभव है। वर्तमान

संदर्भ में हिन्दी इंटरनेट पर पहुँच चुकी है अर्थात् वैश्विक समुदाय तक पहुँच चुकी है। इस दृष्टि से वैश्विक समुदाय तक हिन्दी भाषा का प्रसार हो चुका है। हिन्दी प्रचार-प्रसार में इंटरनेट की भूमिका को लेकर बहुत सारे भ्रम और भ्रांतियाँ थी। हिन्दी को इस माध्यम की अनुपयोगी क्षमता के रूप में रेखांकित करने के प्रपंच भी किए जाते रहे। यह वास्तव में पूर्ण रूप से एक प्रकार का दुष्प्रचार रहा है जिसका वास्तविक स्थिति से कोई लेना-देना नहीं था। इंटरनेट पर हिन्दी की वर्तमान स्थिति इस बात की पुष्टि करती है। इंटरनेट अपने आप में सूचना एवं जनसंचार का एक प्रभावी संजाल है जो संपूर्ण वैश्विक व्यवस्था को एक साथ एक रूप में उपलब्ध रहने की स्थिति में रहता है। यह इसका सबसे महत्वपूर्ण प्रभावी पक्ष है।

आज इंटरनेट माध्यम पर हिन्दी कार्यक्रमों की विशाल श्रृंखला उपलब्ध है। इस पर हिन्दी सूचनाएँ एवं मनोरंजन कार्यक्रम तो मुख्य हैं ही साथ-ही-साथ हिन्दी समाचार एवं हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं को देखा और पढ़ा जा सकता है। इसके अतिरिक्त रेडियो और दूरदर्शन के हिन्दी कार्यक्रमों को भी इंटरनेट वेबसाइटों पर देखा और सुना जा सकता है। यदि किसी कारणवश आकाशवाणी और दूरदर्शन के सीधे प्रसारित हिन्दी कार्यक्रम हम नहीं सुन या देख पाते हैं तो अपनी अनुकूलता के अनुसार इन हिन्दी कार्यक्रमों को इंटरनेट माध्यम पर सुन या देख सकते हैं। इसका मतलब यह हुआ कि इंटरनेट हमारे लिए अलादीन का चिराग है जो हमारी इच्छानुसार उचित समय पर किसी भी रूप में इच्छित जानकारी प्रदान कर सकता है।

ज्ञान-विज्ञान से जुड़ी संस्थाओं के कार्यक्रम भी इस माध्यम पर उपलब्ध रहते हैं। जो लोग सीधे रूप में इन संस्थाओं से नहीं जुड़ पाते वे लोग इंटरनेट की सहायता से संबंधित संस्था की वेबसाइट या ब्लॉग आदि पर जाकर वांछित कार्यक्रमों का लाभ ले सकते हैं। अतः इंटरनेट माध्यम बहुउपयोगी संदर्भों वाला सिद्ध हो रहा है। इस पर रखी गई हिन्दी वेबसाइटें हिन्दी भाषा को वैश्विक परिदृश्य में प्रचारित करने का महत्वपूर्ण कार्य कर रही हैं।

जनसंचार के इस माध्यम पर आज हिन्दी में असीमित सम्भावनाएँ बन चुकी हैं। इन्हें साक्षात् हम देख भी रहे हैं। आज किसी भी विषय से संबंधित कोई भी जानकारी संबंधित व्यक्ति इंटरनेट माध्यम द्वारा प्राप्त कर सकता है। स्त्री-पुरुष अबालवृद्ध सभी के लिए यह माध्यम सूचना का भंडार साबित हो

रहा है। हिन्दी की बढ़ती वेबसाइट इस ओर संकेत कर रही हैं कि वैश्विक स्तर पर इनकी कितनी माँग है। इसके अनुरूप हिन्दी भाषा वैश्विक परिदृश्य में अपना प्रसार कर रही है।

इंटरनेट पर आधुनिक संदर्भ में कई तकनीकों का विकास हुआ है। इन तकनीकों का सीधा लाभ वैश्विक प्रचार में हिन्दी को हो रहा है। ई-कॉमर्स इसकी एक प्रमुख तकनीक है। ई-कॉमर्स भारत जैसे विशाल जनसंख्या वाले देश के लिए विशेष महत्त्वपूर्ण तकनीक है। आज संपूर्ण विश्व के औद्योगिक घरानों की दृष्टि से एशिया के बाजार पर है। एशिया में भी भारत विशेष रूप से उनका पसंदीदा खरीददार और लाभप्रद देश है। इस दृष्टि से उत्पादक वर्ग द्वारा एशियाई संदर्भ में अपनी व्यापारिक नीति का निर्माण करना उनकी मजबूरी बन गई है।

एशिया के संदर्भ में यदि व्यापार करना है तो भाषा के रूप में उन्हें हिन्दी को ही प्राथमिकता देनी होगी तो ही उनका व्यापार वैश्विक पृष्ठभूमि वाला हो सकेगा। इसलिए ई-कॉमर्स के माध्यम से खरीददारी करने के लिए हिन्दी भाषा इंटरनेट पर विशेष महत्त्व रखती है। ई-कॉमर्स ने पूरे विश्व को एक विशाल बाजार में परिवर्तित कर दिया है। इस बाजार में हम छोटी-से-छोटी और बड़ी से बड़ी वस्तु को खरीद और बेच सकते हैं। ई-कॉमर्स की किसी भी वेबसाइट को खोलकर और उसे ऑर्डर देकर घर बैठे अपनी मनचाही वस्तु प्राप्त कर सकते हैं।

इंटरनेट पर खरीददारी करने का अत्यन्त सुलभ माध्यम है क्रेडिट कार्ड। इंटरनेट पर उपलब्ध इन सभी सुविधाओं में हिन्दी का प्रयोग संभव है और बहुत बड़े वर्ग द्वारा यह प्रयोग किया भी जा रहा है। भारतीय भाषाओं में कम्प्यूटर तकनीक के क्षेत्र में हो रहे तीव्रगामी विकास के कारण आज जटिल से जटिल कम्प्यूटर संबंधी कार्यों में हिन्दी का व्यापक प्रयोग हो रहा है। इस प्रकार इंटरनेट की विविध तकनीकी सुविधाएँ हिन्दी भाषा को वैश्विक संदर्भ में प्रचारित कर रही हैं।

इंटरनेट तकनीक का किसी एक विशेष धर्म जाति या देश से संबंध नहीं है। यह तकनीक विश्वव्यापी है अर्थात् विश्व का कोई भी व्यक्ति इस तकनीक का लाभ अपने संदर्भ में उठा सकता है। इंटरनेट संचार प्रणाली का सबसे दिलचस्प पहलू है इसका सभी देश जाति धर्म एवं सीमाओं के बंधन से न बंधते हुए पूरी दुनिया में पहुँच किसी भी देश की छोटी-से-छोटी कंपनी अपने उत्पादों की गुणवत्ता के आधार पर पूरी दुनिया में इंटरनेट के माध्यम से छा सकती है।

विभिन्न उत्पादों के साथ उसकी विशेषताओं को ब्यौरेवार प्रस्तुति इंटरनेट की प्रमुख विशेषता है। इन उत्पादों को अब इंटरनेट माध्यम पर हिन्दी भाषा माध्यम द्वारा भी बेचा या खरीदा जा रहा है। इससे वैश्विक स्तर पर हिन्दी भाषा माध्यम का प्रचार और प्रसार इंटरनेट के द्वारा हो रहा है।

इंटरनेट पर अधिकांश वेबसाइटें अंग्रेजी माध्यम में हैं। इसका मतलब यह नहीं है कि हिन्दी वेबसाइटें हैं ही नहीं। इंटरनेट पर हिन्दी वेबसाइटों की भी कोई कमी नहीं है। दिन-प्रतिदिन हिन्दी की इन वेबसाइटों में वृद्धि देखने को मिल रही है। इन हिन्दी वेबसाइटों की वृद्धि यह सूचित करती है कि वैश्विक स्तर पर हिन्दी को जानने वालों की संख्या काफी है और इसमें लगातार बढ़ोतरी हो रही है। हिन्दी वेबसाइटों की संख्या एवं इन वेबसाइटों का बढ़ता उपयोग अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हिन्दी की बढ़ती लोकप्रियता का संकेत है।

यह परिवर्तन भाषा को विस्तार प्रदान करने के उद्देश्य से किया जाता है जिससे अधिकांश लोगों के बीच हिन्दी पहुँच सके। इंटरनेट की हिन्दी में अंतर्राष्ट्रीय समुदाय को आकर्षित कर सके इस प्रकार के अंग्रेजी एवं अन्य भाषा के शब्दों का चयन किया गया है और इसे राष्ट्रीय से अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर स्वीकार किया गया है। इस प्रकार हिन्दी का यह विकसित रूप हिन्दी भाषा को अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य में अन्य भाषाओं के मुकाबले कुछ विशेष स्थान प्राप्त कराने में मदद करता है।

इंटरनेट सूचना प्राप्ति का प्रधान माध्यम है। इस माध्यम पर हर पल कुछ न कुछ नया आता है और पुराना हटता चला जाता है। विश्व का वह हर नागरिक जो इसकी प्रविधि का जानकार है वह लगातार अपनी जानकारी को नवीनता प्रदान करने का प्रयत्न करता रहता है। यह जानकारी फिर किसी भी भाषा माध्यम द्वारा प्राप्त होती हो। प्रथम तो वह उपभोक्ता सूचना प्राप्ति के लिए अपनी मातृभाषा का सहारा लेता है पर यदि उसे वह सूचना अपनी मातृभाषा में प्राप्त नहीं होती तो वह अन्य भाषा का सहारा लेता है। अन्य भाषा के रूप में संपूर्ण विश्व समुदाय हिन्दी भाषा की ओर ताकता हुआ दिखाई देता है। इस प्रकार सूचना प्राप्ति के लिए मातृभाषा के अतिरिक्त हिन्दी भाषा इंटरनेट माध्यम पर लोकप्रिय होती जा रही है।

इंटरनेट के महत्व के बारे में जितना लिखा जाए उतना कम है। इस माध्यम ने सूचना प्रसार में जैसी क्रांति पैदा की है वैसा कोई दूसरा उदाहरण इतिहास में नहीं मिलता। लोगों के हिन्दी के प्रति लगाव और इंटरनेट पर इसके विकास के

लिए कटिबद्ध होने को देखकर बहुत हर्ष होता है। यह विश्वास से कहा जा सकता है कि हिन्दी जल्दी ही इंटरनेट पर वो ऊँचा स्थान प्राप्त कर लेगी जिसकी यह भाषा अधिकारी है। निःसंदेह हिन्दी भाषा इंटरनेट माध्यम पर अपने लक्ष्य को प्राप्त करने में सफल होगी। इससे वैश्विक स्तर पर हिन्दी भाषा का प्रचार होगा।

निर्विवाद रूप से हम देख रहे हैं कि इंटरनेट माध्यम ने हिन्दी को वैश्विक आबादी के घरों तक कम्प्यूटर के स्क्रीन पर एक पहचान बनाने में उल्लेखनीय कार्य किया है। इससे हिन्दी प्रसार के नये मार्ग निर्मित हो रहे हैं। इंटरनेट आज कम्प्यूटर स्क्रीन से होते हुए लेपटॉप पामटोप और मोबाइल स्क्रीन पर सिमट कर रह गया है। आज इंटरनेट के हिन्दी कार्यक्रमों का लाभ वैश्विक समुदाय निरंतर अपनी उपयोगिता के संदर्भ में ले रहा है। हिन्दी के इंटरनेट कार्यक्रमों के द्वारा राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय समुदाय एक-दूसरे के निकट आ गए हैं। इन सभी संदर्भों को देखते हुए निर्विवाद रूप से सिद्ध होता है कि इंटरनेट माध्यम ने हिन्दी को विश्वपटल पर भाषिक पहचान दिलाने में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह प्रभावी रूप से किया है।

8

पत्रकारिता के क्षेत्र में वेब मीडिया की बढ़ती स्वीकार्यता

वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता प्रिंट पत्रकारिता से बिल्कुल अलग है। वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता पर कुछ खास लेखकों का कब्जा या यू कहें कि कुछ लेखकों की खानदानी विरासत नहीं है। वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता में हर किसी के लिए रास्ते खुले हैं, अच्छे लेखक को एक ही रात और एक ही लेख से अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर पहचान मिल सकती है और उसे अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर पढ़ा जाता है।

1970-1980 के दशक में जब कंप्यूटर का व्यापक प्रयोग होने लगा था तब यह किसे पता था कि यही कंप्यूटर एक दिन ऑनलाइन समाचार पत्र का जगह ले लेगा। 1980 में अमेरिका के न्यूयार्क टाइम्स, वॉल स्ट्रीट जनरल, डाव जोन्स ने अपने-अपने प्रिंट संस्करणों के साथ-साथ समाचारों का ऑनलाइन डेटाबेस रखना भी प्रारंभ किया। वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता को तब और गति मिली जब 1981 में टेंडी द्वारा लैपटॉप कंप्यूटर का विकास हुआ। इससे किसी एक जगह से ही समाचार संपादन, प्रेषण करने की समस्या जाती रही। वही ऑनलाइन समाचार पत्रों के प्रचलन में क्रांतिकारी परिवर्तन आया। 1983 से 90 के दशक आते-आते संवाददाता कंप्यूटर, मोडेम, इंटरनेट या सैटेलाइट का प्रयोग कर विश्व से कहीं भी तत्क्षण समाचार भेजने और प्रकाशित करने में हम सक्षम हो गये। 1998 में विश्व के लगभग 50 मिलियन लोग 40, 000 नेटवर्क के माध्यम प्रतिदिन इंटरनेट का उपयोग किया करते थे। उनमें एक बड़ी संख्या में

लोग समाचार, समाचार पत्र, समाचार एजेंसी और पत्रिकाएं विश्व को जानने समझने के लिए इंटरनेट पर तलाशते थे। एकमात्रा अमेरिका की टाइम मैगजीन ही ऐसी थी जिसने 1994 में इंटरनेट पर पैर रखा। उसके बाद तो मानो ऑनलाइन समाचार पत्र पत्रिकासओ की होड़ लग गई और 450 पत्रिकाओं और समाचार पत्र प्रकाशनों ने इंटरनेट में स्वयं को प्रतिष्ठित किया। तब भी इंटरनेट पर कोई समाचार एजेंसी कार्यरत नहीं थी किन्तु एक अनुमान के अनुसार दिसम्बर 1998 के अंत तक लगभग 4700 मुद्रित समाचार पत्र इंटरनेट पर ऑनलाइन हो गये।।

जहाँ तक भारत में वेब-पत्रकारिता का सवाल है उसे मात्रा 10 वर्ष हुए हैं। ये 10 वर्ष कहने भर को है दरअसल भारत की वेब-पत्रकारिता अभी शिशु अवस्था में है और इसके पीछे भारत में इंटरनेट की उपलब्धता, तकनीकी ज्ञान और रूझान का अभाव है, आज अंगरेजी की अनिवार्यता, बिजली की समस्या, नेट संस्करणों के प्रति पाठकों में संस्कार और रूचि का विकसित न होना तथा आम पाठकों की क्रय शक्ति भी है। भारत में यू तो इंटरनेट की सुविधा 1990 के मध्य में मिलने लगी थी और भारत में वेब-पत्रकारिता का पितामाह चैन्नई का 'द हिन्दू' पहला भारतीय अखबार है जिसका इंटरनेट संस्करण 1995 को जारी हुए। इसके तीन साल के भीतर अर्थात् 1998 तक लगभग 48 समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे।

ये समाचार पत्र केवल अंगरेजी में नहीं अपितु अन्य भारतीय भाषा जैसे हिंदी, मराठी, मलयालम, तमिल, गुजराती भाषा में थे। इस अनुक्रम में ब्लिट्ज, इंडिया टूडे, आउटलुक और द वीक भी इंटरनेट पर ऑनलाइन हो चुकी थीं। ऑनलाइन भारतीय समाचार पत्रों और पत्रिकाओं की पाठकीयता भारत से कहीं अधिक अमेरिका सहित अन्य देशों में है जहाँ भारतीय मूल के प्रवासी लोग रहते हैं या अस्थायी तौर पर रोजगार में संलग्न हैं।

वेब-पत्रकारिता आज दूरस्थ पाठकों के लिए समाचार प्राप्ति का सबसे खास माध्यम बन चुका है। इधर इंटरनेट आधारित पत्र-पत्रिकाओं की संख्या निरंतर बढ़ती जा रही है। इसमें दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक सभी तरह की आवृत्तियों वाले समाचार पत्र और पत्रिकायें शामिल हैं। विषय वस्तु की दृष्टि से इन्हें हम समाचार प्रधान, शैक्षिक, राजनैतिक, आर्थिक आदि केंद्रित मान सकते हैं। यद्यपि इंटरनेट पर ऑनलाइन सुविधा के कारण स्थानीयता का कोई मतलब नहीं रहा है किन्तु समाचारों की महत्ता और प्रांसंगिकता के आधार पर वर्गीकरण करें तो ऑनलाइन पत्रकारिता को भी हम स्थानीय, प्रादेशिक, राष्ट्रीय या

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर देख सकते हैं। भोपाल की वेब पोर्टल आवाज ए हिंद., नई दुनिया डॉट कॉम, या दैनिक छत्तीसगढ़ डॉट कॉम को प्रादेशिक, नवभारत टाइम्स डॉट कॉम को राष्ट्रीय और बीबीसी डॉट कॉम, डॉट, दिल्ली की प्रवक्ता।काम को अंतर्राष्ट्रीय स्तर की ऑनलाइन समाचार पत्र व वेब पोर्टल मान सकते हैं।

आज वेब-पत्रकारिता के प्रति आम पत्रकारों में रूझान की कमी के पीछे इसमें कार्यरत पत्रकारों को भारत सरकार व राज्य शासनों द्वारा मिलने वाली सुविधाएं एवं मान्यता का अभाव भी है, क्योंकि वेब पत्रकारों को प्रिंट मीडिया के पत्रकारों की तरह मिलने वाली सुविधाओं में काफी अंतर ही नहीं बल्कि सरकार द्वारा मिलने वाली तमाम सुविधाओं से वंचित है। किंतु मध्यप्रदेश शासन को खासतौर पर साधुवाद दिया जा सकता है जिसने भारत सरकार से कहीं पहले वेब पत्रकारिता को अधिमान्यता की श्रेणी में रख कर मिसाल कायम किया है। भारत सरकार भी अब वेब-पत्रकारिता को मान्यता देने वालों देशों में सम्मिलित हो चुका है।

देश में वेब-पत्रकारिता को विकसित बनाने के लिए भारत सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्रालय में इसके लिए पिछले वर्ष (यानि 12 सितम्बर 2006) आवश्यक संशोधन हो चुका है। अब वेब-पत्रकारिता को भी एक्कीडेशन या मान्यता मिल चुका है अर्थात् भारत सरकार द्वारा नियमों के संशोधन के बाद अपनी साधना में लगे वेब पत्रकारों को उनके कार्य में आसानी के साथ ही वह सभी सुविधायें मिलने लगेगीं जो अन्य मीडिया के राष्ट्रीय मान्यता प्राप्त पत्रकारों को मिला करती थीं। इस नये संशोधन से वेब पत्रकारिता को एक जिम्मेवारी और शक्ति दोनों का इकजाया सहयोग मिलेगा और अब इण्टरनेट पर अनेक वरिष्ठ व अनुभवी पत्रकार स्वतः ही जगह बनाने का प्रयास करेंगे, साथ ही अब उन नौजवानों के लिये भी प्रशस्त व उल्लेखनीय कार्यों के लिये दरवाजे खुल गये हैं जो पत्रकारिता को कैरियर के रूप में अपनाना चाहते हैं। सच्चे मायने में भारत उन विशेष देशों में शामिल हो गया है जो वेब पत्रकारों को प्रत्यायन प्रदान करते हैं। भारत सरकार द्वारा वेब पत्रकारों को निर्माकित शर्तों के आधार पर अधिमान्यता प्रदान किया जा रहा है।

वहीं अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर वेब पत्रकारिता को आज विश्व ने स्वीकार कर लिया है जिसको देखते हुए देश के बड़े-बड़े पत्रकार प्रिंट माध्यम के साथ-साथ वेब-मीडिया में भी सक्रिय होते नजर आने लगे हैं। इनमें प्रसिद्ध लेखक-पत्रकार खुशवंत सिंह, मशहूर संपादक व मानवाधिकारवादी कुलदीप नायर, पूर्व केंद्रीय

मंत्री अरुण नेहरू, पूर्व सांसद व संपादक दीनानाथ मिश्र आदि को गिना जा सकता है जो प्रभासाक्षी में नियमित रूप से कॉलम लिखते हैं। विख्यात हिंदी कार्टूनिस्ट काक भी सतत् रूप से नजर आते हैं, जो आज ऑनलाइन संस्करण में समूचे विश्व में पढ़े जा रहे हैं। यहाँ हम उन पत्रकारों का उल्लेख स्थानाभाव के कारण नहीं कर पा रहे हैं जो किसी-न-किसी ऐसे ऑनलाइन समाचार पत्र से संबद्ध है जिसका अपना प्रिंट संस्करण भी बाजार में ज्यादा कारगर रूप में उपलब्ध है।

आज वेब पत्रकारिता एक ऐसा माध्यम जो अपने अंदर प्रिंट, टीवी और रेडियो को समेटे है। मीडिया का लोकतंत्रीकरण करने में वेब पत्रकारिता बड़ी भूमिका निभा रहा है। संचार माध्यम के रूप में इस प्लेटफार्म ने हर आदमी का आवाज बुलंद कर हजारों-करोड़ों लोगों तक पहुंचाया है। पहले जहां इंटरनेट कम्प्यूटर तक सीमित था, वहीं नई तकनीकों से लैस मोबाइलों, स्मार्ट फोन और टैब में भी इंटरनेट का चलन बढ़ता जा रहा है। किसी भी जगह कहीं भी इंटरनेट का इस्तेमाल किया जा सकता है। यह वेब पत्रकारिता का ही कमाल है कि आप दुनिया के किसी भी कोने में बैठकर किसी भी भाषा में, किसी भी दिन और किसी भी देश का अखबार या खबरें पढ़ सकते हैं। यह खबरों का तीव्र माध्यम के रूप में भी स्वीकारा गया है। पहली बड़ी चुनौती कम्प्यूटर साक्षरता दर की है। दूसरी चुनौती भारत में अभी भी वेब पत्रकारिता की पहुंच अगली पंक्ति में खड़े लोगों तक ही सीमित है। इधर के दिनों में यह मध्यम वर्ग तक भी आया है।

जहां तक अंतिम कतार में खड़े लोगों तक पहुंचने की बात है तो अभी यह कोसों दूर है। हालांकि अंतरजाल मुहैया कराने वाली कंपनियों ने मोबाइल फोन और ग्रामीण क्षेत्रों पर ज्यादा ध्यान दिया है और इंटरनेट अब गांवों तक पहुंच गया है। तीसरी चुनौती पत्रकारों के समक्ष तकनीकी ज्ञान की है। अन्य चुनौती के रूप में वेब पत्रकारिता में सबसे बड़ा सवाल विश्वसनीयता को लेकर भी है। आज लोगों को इतनी जगहों से समाचार मिल रहे हैं कि लोगों के लिए समाचारों की विश्वसनीयता एक बड़ा मुद्दा है। यह वेब पत्रकारिता के लिए भी एक बड़ी चुनौती है।

वर्ल्ड बैंक के मुताबिक 2011 तक भारत में 12.5 करोड़ लोग इंटरनेट इस्तेमाल कर रहे थे जिसकी संख्या में तीव्र वृद्धि हुई है। वेब पत्रकारिता का उज्ज्वल भविष्य इस बात से भी आंका जा सकता है कि भारत में मोबाइल तकनीक और फोन सेवा प्रदान करने वाले बड़े टेलिकॉम ऑपरेटरों ने 3G सेवाओं

के लाइसेंस के लिए हाल ही में करीब 16 अरब डॉलर यानि 75,600 करोड़ रुपए की बोली लगाई। वेब पत्रकारिता की पहुंच एक निश्चित भौगोलिक सीमा तक नहीं है अपितु इसकी पहुंच वैश्विक है। वेब पत्रकारिता करने वालों का दायरा बहुत बड़ा हो जाता है। उनकी खबर एक पल में सारी दुनिया में पहुँच जाती है जो कि अन्य समाचार माध्यमों में संभव नहीं है।

आज वेब-संस्करण चलाने वाली समाचार-पत्र और पत्रिकाओं की संख्या कम है। पर आने वाले समय पत्रकारिता के क्षेत्र में बढ़ती वेब मीडिया की स्वीकार्यता से वेब पत्रकारिता का भविष्य उज्ज्वल नजर आ रहा है जिससे लगता है कि आने वाले समय में हर पत्र-पत्रिका ऑन-लाइन होगी। साथ-ही-साथ स्वतंत्र न्यूज पोर्टल की संख्या में भी वृद्धि होगी। आज हिन्दी दुनिया की तीसरी सर्वाधिक बोली-समझी जाने वाली भाषा है। विश्व में लगभग 80 करोड़ लोग हिन्दी समझते हैं, 50 करोड़ लोग हिन्दी बोलते हैं और लगभग 35 करोड़ लोग हिन्दी लिख सकते हैं। उसके हिसाब से हिंदी में पत्रकारितोन्मुख ऑनलाइन पत्र-पत्रिकाओं की संख्या अत्यल्प है। इस तरह से वर्तमान में अंगरेजी की प्रभूता के कारण हिंदी में ऑनलाइन पत्रकारिता शिशु अवस्था पर है पर इस सब के बावजूद आज पूरे विश्व में वेब-मीडिया या ऑनलाइन मीडिया का बोलबाला है वही इंटरनेट पर बढ़ती हिंदी की मांग को देखते हुए ऐसा लगता है कि आने वाले दिनों में वेब पत्रकारिता में अंग्रेजी का प्रभुत्व बहुत दिन नहीं रहने वाला है। क्षेत्रीय और स्थानीय भाषा में बन रहे वेब पोर्टलों और वेबसाइटों का प्रभाव बहुत तेजी से बढ़ रहा है और इनका भविष्य उज्ज्वल दिखाई देता है।

“बदलाव अवसर लेकर आता है”—निडो क्यूबीन

मानव मन का अध्ययन करने वाले मनोवैज्ञानिकों का कहना है कि हमारा दिमाग वही सुनना चाहता है, जो हम सुनना चाहते हैं। शायद इसीलिए इस लेख का विषय इस तरह रखा गया है ताकि इस विषय पर चिंतन उसी दिशा में हो, जिस दिशा में आयोजकों को इच्छित है। इसमें दो राय नहीं कि मीडिया के तौर तरीके बदल रहे हैं। इसी के साथ वे प्लेटफार्म भी बदल रहे हैं जिनके माध्यम से पाठक मीडिया से रूबरू होता है। इसमें भी कोई दो राय नहीं कि मीडिया में आने वाला समय इंटरनेट आधारित मीडिया या वेब मीडिया का है। सवाल यह है इसका समय आने में अभी कितना समय बाकी है। वेब मीडिया की स्वीकार्यता को समझने के लिए हमें इसके वैश्विक और भारत, दोनों परिदृश्यों में इस पर विचार करना होगा। इसी के साथ स्वीकार्यता को भी रीडरशिप तथा कमाई की क्षमता, दोनों पहलुओं पर परखा जाना चाहिए।

इसी तरह सिर्फ 10% लोग ही स्मार्टफोन का इस्तेमाल करते हैं। इंटरनेट की सीमित पहुंच और इसके मंहगे दाम वेब मीडिया के रास्ते की मुख्य अड़चन है। वैसे भारत की विशाल जनसंख्या के मद्देनजर यह अपेक्षाकृत कम प्रतिशतता भी अपने आप में विशाल बाजार है, लेकिन इस बाजार से पैसा कैसे कमाया जाए, यह अपने आप में अनोखी चुनौती है। व्यवसाय के लिए यह महत्वपूर्ण है कि उसके उत्पादों को लक्षित उपभोक्ता न केवल जाने और पसंद करें, बल्कि इसके लिए कीमत चुकाने को भी तैयार रहें। भारत में इंटरनेट पर उपलब्ध समाचार से संबंधित ज्यादातर सामग्री मुफ्त में उपलब्ध है। इसके लिए पाठकों से कोई कीमत नहीं वसूली जाती। ग्राहक शुल्क की तो संकल्पना यहां सही से लांच भी नहीं की गई है। इस तरह ग्राहकों से अपने उत्पाद की कीमत के तौर पर होने वाली आय, वेब मीडिया के मामले में नगण्य है। इस तरह आय का एक महत्वपूर्ण जरिया खोकर यदि आप मात्रा रीडरशिप को ही स्वीकार्यता मानते हैं तो व्यवसाय की दृष्टि से आप हाराकिरी (आत्महत्या करने की एक जापानी परंपरा) ही कर रहे हैं।

अब बात करते हैं मीडिया उद्योग की कमाई के एक अन्य स्रोत की। यह है विज्ञापन से होने वाली कमाई। भारत में इंटरनेट विज्ञापन में पिछले कुछ वर्षों में तेजी से बढ़ोतरी हुई है, परंतु अभी तक यह करोंडों में ही सिमटा हुआ है। इसमें भी ज्यादातर हिस्सा गूगल जैसी कंपनियों के पास है। अमरीका जैसे देश भी जहां प्रसार के मामले में इंटरनेट आधारित मीडिया परंपरागत मीडिया को कडी टक्कर देकर पीछे छोड़ रहा है, वहां भी इस माध्यम पर विज्ञापन के आंकड़े उत्साहवर्धक नहीं हैं। वहां अखबारों की कुल कमाई में 46% हिस्सा प्रिंट विज्ञापन का है, जबकि डिजीटल विज्ञापन का हिस्सा 11% है।

भारत में ज्यादातर मीडिया कंपनियों के डिजीटल और प्रिंट विज्ञापन में अलग-अलग विवरण उपलब्ध नहीं है, लेकिन सामान्य तथ्य यही है कि यहां भी विज्ञापनदाता डिजीटल माध्यम पर विज्ञापन देने में खुद को सहज महसूस नहीं करते। इंटरनेट पर ज्यादातर विज्ञापन लिंक आधारित होते हैं और यह ग्राहक की मर्जी पर रहता है कि वह लिंक पर क्लिक करके विज्ञापन देखे या न देखे। ऐसे में विज्ञापनदाताओं को अपने उत्पाद के लिए इस माध्यम में वह अटेंशन नहीं मिल पाती, जो प्रिंट मीडिया में सहज ही उपलब्ध है। शायद यही कारण है कि ज्यादातर विज्ञापनदाता अपने प्रचार के लिए इंटरनेट आधारित मीडिया को तरजीह नहीं देते। इस तरह साफ है कि न तो ग्राहक शुल्क और न ही विज्ञापन, वेब मीडिया इन दोनों ही मोर्चों पर ही वस्तुतः बेहाल है। वेब मीडिया से संबंधित

साइट्स पर ज्यादा-से-ज्यादा क्लिक और ट्रैफिक तब तक व्यवसाय की दृष्टि से महत्वहीन हैं, जब तक यह का जरिया न बन पाए।

इसके अलावा एक ओर बात जो आजकल चर्चा में है, वह वेब मीडिया द्वारा परंपरागत मीडिया का स्थान लेने की है। मतलब वेब मीडिया समाचार-पत्रों को प्रतिस्थापित करने की ओर बढ़ रहा है। यह बात सही है कि वेब मीडिया आगे बढ़ रहा है, लेकिन अपने देश में अभी यह उस स्थिति में नहीं आया है कि समाचार-पत्रों को प्रतिस्थापित कर सके। अमरीका आदि विकसित देशों में समाचार-पत्रों की प्रसार संख्या में लगातार कमी आ रही है। यह रुझान पिछले दो दशकों से जारी है। वहां पर ऑनलाइन मीडिया काफी हद तक प्रिंट मीडिया की जगह ले रहा है, लेकिन हमारे यहां वह स्थिति अभी कोसों दूर है। भारत में समाचार-पत्रों की प्रसार संख्या अभी भी काफी तेज गति से बढ़ रही है। इनकी अपेक्षाकृत कम कीमतों और भारत में बढ़ती साक्षरता दर की वजह से इनकी वृद्धि संभावना को निकट भविष्य में कोई खतरा नहीं है। वेब मीडिया में भी जो लोकप्रिय साइट्स हैं, वे भी परंपरागत अखबारों के ऑनलाइन संस्करण ही हैं।

बड़ी आबादी को मिला सुविधाओं का लाभ

उदारीकरण के दौर में जब कंप्यूटर और इंटरनेट का पूरी दुनिया में विस्तार हो रहा था तो भारत में भी लोगों से इसका स्वागत किया। हालांकि कुछ लोगों को यह डर भी सता रहा था कि कंप्यूटर के विस्तार के चलते भारत जैसे आबादी वाले देश में रोजगार के अवसर कम होंगे और लोगों की परेशानी बढ़ेगी। हालांकि, समय के साथ यह चिंताएं नकारा रहीं। उल्टे, भारत के संरचनात्मक, परिवहन, सूचना-संचार और सेवा क्षेत्र में कंप्यूटर व साइबर एप्लीकेशन सिस्टम ने जो सहूलियतें प्रदान की वह यहां की भारी आबादी के लिए एक प्रकार से वरदान साबित हुईं। देश में एक ही स्थान से केंद्रीकृत ट्रेन-वायुयान आरक्षण सिस्टम, डिजिटल जन संचार सेवा, सूचना तंत्र, अंतरिक्ष विज्ञान, औद्योगिक विस्तार, मनोरंजन, बैंकिंग, पत्रकारिता आदि ऐसे तमाम क्षेत्र हैं, जहां वेब तकनीक के प्रयोग ने करोड़ों लोगों के जीवन को आसान बनाया। लोगों ने भी अनिवार्य व व्यावहारिक पक्ष के रूप से वेब मीडिया को स्वीकार्य किया। 1998 में राष्ट्रीय दूरसंचार नीति की घोषणा के बाद जब देश में इंटरनेट की सुविधा के विस्तार का कार्यक्रम बना तो इसका अंदाजा नहीं था कि आज करोड़ों लोग वेब माध्यम को 'कर्ण के शरीर में व्याप्त कवच-कुंडल' की तरह स्वीकार कर लेंगे।

वैचारिक एकाकीपन को दूर किया

शुरूआती दिनों में इंटरनेट पर चंद भाषाओं में ही संवाद की सुविधा थी। हालांकि, यह तय था कि जिस तरह डिजीटल सूचना तकनीक का विस्तार हो रहा है, उसमें देर-सवेर भारतीय भाषाओं खासकर हिन्दी में लेखन की सुविधा उपलब्ध हो जाएगी। ऐसा संभव नहीं था कि वैश्वीकरण के युग में एक अरब से ज्यादा लोग डिजीटल सूचना तकनीक का हिस्सा न बन सकें। इंटरनेट पर हिन्दी का सफर इंदौर से शुरू हुआ और इस भाषा में प्रयोग की सुविधा उपलब्ध होते ही लोग और तेजी से वेब माध्यमों से जुड़ने लगे। फेसबुक और ट्वीटर जैसी सोशल साइटों ने तो आपसी संवाद की दुनिया को ही खोल दिया। लोग तेजी से एक-दूसरे से जुड़ने लगे। लाखों ऐसे जाने-पहचाने लोग जो वर्षों से एक-दूसरे से अलग थे, इस माध्यम से साथ आए। जहां तेजी से सामूहिक आपसी संवाद कायम हुआ वहीं, विचारों-सूचनाओं का आदान-प्रदान भी हुआ। आपसी संवाद के इस मंच ने जैसे जीवन के एकाकीपन को ही खत्म कर दिया। ऑनलाइन किसी मुद्दे पर विचार रखना और दूसरे के विचार को जानना संभव हुआ। समस्याएं हैं तो उनका ऑनलाइन समाधान भी हाजिर है और समाधान की कोशिश में लगे लाखों लोग भी सामने हैं। विपक्ष भी है और पक्ष भी। माना कि अब समाज, गांव और संयुक्त परिवार की तरह रोज शाम को कहीं एक साथ बैठकर किसी मुद्दे या समस्या पर चर्चा नहीं होती। लेकिन दिन हो या रात, सुबह हो या शाम, आठों पहर-चौबिसो घड़ी, एकल या सामूहिक आप ऑनलाइन हैं। इन मंचों ने वेब माध्यम की स्वीकारिता को आसमान-सी ऊंचाई प्रदान की है।

सूचनाएं छुप नहीं सकती

पारंपरिक जन संचार माध्यम (इलेक्ट्रॉनिक व प्रिंट मीडिया) जैसे सांगठनिक क्षेत्र जो नियंत्रित सूचनाएं प्रदान तो करते थे लेकिन वे संवाद का माध्यम नहीं बन सके थे। ऐसे माध्यमों पर लोगों की निर्भरता कम हुई है। लेकिन वेब माध्यमों के चलते मानो अब आजाद पंछी की तरह नीले आकाश में स्वच्छंद विचरण का रास्ता खुल गया। इरादतन या गैरइरादतन सूचनाएं छुपाने, घटनाओं को तोड़-मरोड़कर पेश करने की अब कोई भी कोशिश कामयाब नहीं हो सकती। उदाहरणस्वरूप, बीते दिनों प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी की न्यूयार्क यात्रा के दौरान मैडिसन एस्क्वायर गार्डन के बाहर भारतीय पत्रकार राजदीप सरदेसाई और

एनआरआई महेंद्र नामक एक व्यक्ति के बीच कहासुनी की खबर को तत्काल कुछ न्यूज चैनलों ने दिखाया।

इस खबर में बताया गया कि भारतीय पत्रकार पर हमला करने वाले मोदी समर्थक थे। न्यूज चैनलों ने इस पर कुछ राजनीतिक पार्टियों के नेताओं की प्रतिक्रिया भी ली गई, जिसमें स्पष्ट तौर पर मोदी को फासिस्ट ताकतों का समर्थक तक बता दिया गया। पत्रकार राजदीप सरदेसाई ने भी इसे अपने ऊपर हमला बताया। बाद में जब सोशल मीडिया पर पूरी फुटेज जारी की गई तो पाया गया कि राजदीप सरदेसाई ने सबसे पहले आपा खोया और महेंद्र का कॉलर पकड़ने की कोशिश की। यह तो एक घटना है। ऐसी न जाने कितनी घटनाएं होंगी, जिन्हें सही तौर पर पेश नहीं किया जाता होगा। इन तरह घटनाओं-सूचनाओं के उजागर होने से सोशल मीडिया की स्वीकार्यता बढ़ी है।

तेजी से बदली सूचना-तंत्र की दुनिया

इंटरनेट के चलते दुनिया खासकर भारत में पत्रकारिता का पूरा स्वरूप ही बदल गया है। एक समय था जब घटनाओं की जानकारी एक-एक सप्ताह बाद पाठकों-दर्शकों तक पहुंचती थी। भारत जैसे वृहत्-जटील देश में जानकारियों को एकत्रित करना और उसे संपादकीय विभाग तक पहुंचाना चुनौती भरा काम रहा है। लेकिन मोबाइल और नेट की सर्वत्र पहुंच ने अत्यंत कम समय सूचनाओं का आदान-प्रदान संभव बनाया है। यही कारण है कि कम लागत में आज एक साथ अखबारों के कई-कई संस्करणों का प्रकाशन और कई राज्यों व शहरों में न्यूज चैनलों का प्रसारण संभव हुआ है। वेब मीडिया और ई-न्यूज वेबसाइटों ने पारंपरिक मीडिया घरानों के वर्चस्व को कमजोर किया है। स्थिति यहां तक बन गई है कि अब हर मोबाइल और नेट का उपयोग करने वाला रिपोर्टर और फोटो पत्रकार बन गया है। वेब मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता और स्वीकार्यता का यह प्रमाण है।

सूचना-प्रौद्योगिकी अधिनियम-2000 का प्रभाव

सूचना-प्रौद्योगिकी की बढ़ती महत्ता को देखते हुए 17 अक्टूबर 2000 को देश में संवैधानिक प्रक्रिया के अंतर्गत इसे अधिनियमित किया गया। इस अधिनियम के बाद इलेक्ट्रॉनिक रूप में किए गए संचार और कारोबार को कानूनी स्वीकार्यता मिली। इससे पहले देश की न्याय व्यवस्था में केवल लिखे, टाइप

किए या छपे हुए अभिलेख ही सबूत के रूप में स्वीकार था। लेकिन इस अधिनियम के बाद डिजिटल हस्ताक्षर को भी न्यायालय ने मान्यता दे दी। अधिनियम के तहत डिजिटल रूप में किसी भी सूचना, जानकारी एवं दस्तावेजों के आदान-प्रदान को कानूनी करार दिया गया। इससे देश में ई-बिजनेस व ई-गवर्नेंस को गति मिली।

अधिनियम के तहत कंप्यूटर संबंधी सभी अपराधों को कानून के दायरे में ला दिया गया और सजा का प्रावधान भी किया गया। किसी कंप्यूटर के मालिक की अनुमति के बिना किसी भी प्रकार की छेड़छाड़, डाटा चुराना, डाटा संपादित करना, सिस्टम फाइलों के साथ छेड़छाड़ करना, कंप्यूटर में वायरस डालना आदि को अपराध घोषित किया गया। यही नहीं, बल्कि किसी भी प्रकार की अश्लील सूचना या तस्वीर आडियो-वीडियो या प्रिंट टेक्स्ट के रूप में कंप्यूटर और नेट पर छोड़ना या देखना तक अपराध घोषित किया गया है। हालांकि, देश में कंप्यूटर क्रांति का समय 1990 से माना जाता है लेकिन इसे कानूनी जामा पहनाने में करीब दस साल लग गए। इस कानून के प्रकाश में आने के बाद वेब मीडिया की उपयोगिता और स्वीकार्यता और बढ़ गई।

पुनश्च, वर्तमान युग विज्ञान और तकनीक का है। चल रहे शोध व अध्ययन ने तकनीक को और परिमार्जित किया है। लेकिन इतना तो तय है कि वही विधा या तकनीक लोकप्रिय या स्वीकार्य होंगी जो लोगों की आसान पहुंच में हो। चाहे वह वेब माध्यम हो या उसके स्थान पर कोई अन्य साधन। हालांकि वेब माध्यम की स्वतंत्रता की कुछ नाकारात्मक छवियां भी मौजूद हैं। लेकिन विवेकशील व्यक्ति इससे इनकार नहीं कर सकता कि वह धर्म (धारण करने योग्य) और नैतिकता के दायरे में ही अपनी आवश्यकताओं को रेखांकित करता है या करेगा। अंततः जब तक समाज और संस्कृति के क्षेत्र में परिवर्तन, नए चिंतन के प्रस्फुरण, विज्ञान, प्रविधि के क्षेत्र में नए अविष्कार, राजनीति, अर्थतंत्र के क्षेत्र में गतिशीलता की प्रक्रिया जारी है, तब तक बदलाव भी जारी रहने वाला है।

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। अरस्तु के अनुसार जो मनुष्य समाज में नहीं रहते वो देव या दानव हैं। समाज में रहने के लिये सबसे महत्वपूर्ण चीज 'समाचार' है। वर्तमान समय में संचार माध्यम और समाज में गहरा संबंध एवं निकटता है। संचार माध्यमों के कारण ही सूचना और तकनीकी का प्रचार-प्रसार संभव हुआ है। जो आज हमें वेब, साइट, वेब, दुनिया, वेब मीडिया के दौर में ले आई है। आज के व्यस्तता से भरी जिन्दगी में वेब मीडिया सिर्फ आवश्यकता

ही नहीं जिंदगी का हिस्सा बन चुकी है। आजकल हर किसी के मोबाइल में नेट की सुविधा है और इस मीडिया के कारण ही लोग मोबाइल के जरिये कई तरह की मूलभूत कार्य जैसे पेपर पढ़ना, किसी जगह के बारे में जानकारी प्राप्त करना, ये सब कर पा रहे हैं। वेब मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता के कई कारण हैं—

- **इससे समय की बचत होती है**—बहुत से लोग ब्लॉग, ई-पेपर द्वारा कई तरह की जानकारियाँ जैसे कि भारत का इतिहास, भारत की संस्कृति या लगभग सभी विषयों के बारे में आराम से वेब मीडिया के कारण ही चलते चलते ही अपने मोबाइल पर गूगल, विकिपीडिया और अन्य सर्च इंजनों के जरिये आसानी से जान सकते हैं।
- **जगह की भी बचत होती है**—पहले हम विभिन्न विषयों की जानकारी के लिये अलग-अलग तरह की किताबों को रखते थे, उसे रखने के लिये हमें जगह की आवश्यकता होती थी पर आज के दौर में हम अपनी सारी जानकारी एक साथ वेबसाइट से आसानी से प्राप्त कर लेते हैं और अतिरिक्त जगह की जरूरत नहीं रहती।
- सस्ता है इसलिये प्रचलित भी—हमें अगर अलग-अलग तरह के पेपर, किताब आदि खरीदनी हो तो उसका खर्चा अधिक बहुत अधिक है पर वेब मीडिया के जरिये हम कई विषयों की जानकारी कम खर्च में आसानी से प्राप्त कर सकते हैं।
- **समय की बाध्यता नहीं है**—हम पेपर तभी पढ़ सकते हैं जब हमारे घर न्यूज-पेपर आए या फिर उसे हम बाहर से जाकर ले कर आए, पर अब ऐसा नहीं है, नेट के जरिए, हम जिस न्यूज-पेपर को पढ़ना चाहें उसके साइट पर जाकर आसानी से पढ़ सकते हैं। हमें अगर टीवी किसी विषय पर कुछ जानकारी चाहिए होती थी तो हम लाइब्रेरी जाते थे जो कि दिन में ही संभव था, किंतु अब हम कभी भी गूगल, विकिपीडिया एवं विभिन्न वेबसाइट के जरिए कई जानकारियाँ इकट्ठी कर सकते हैं।
- **रोजगार के लिए भी कारगर है**—इस वेब मीडिया के कारण ही आनलाइन जाब की संभावना बनी है जो की बहुत ही फायदेमंद है।
- **सोशल मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता**—फेसबुक-ट्विटर आदि के जरिए लोग आसानी से अपने भूले बिसरे सभी दोस्तों, रिश्तेदारों तक पहुंच पाए हैं और आसानी से देश-विदेश में बैठे अपने रिश्तेदारों, दोस्तों से जुड़े हैं। अपनी फोटो, अपनी बात सबके बीच रख पाते हैं। सोशल मीडिया की

जागरूकता के कारण ही बहुत सी सच्चाई लोगों के सामने आई। सोशल-मीडिया के कारण ही लोगों में अपने अधिकार और कर्तव्यों के प्रति जागरूकता का भी प्रचार प्रसार हुआ है। इसी मीडिया के कारण बहुत-सी महिलाएँ जो घर के कामकाज के बाद बाहर नहीं निकल पाती थी, वो पूरी दुनिया से जुड़ पायी, अपने लिये एक प्लेटफार्म तलाश पायी। इस मीडिया के कारण ही वो अपना आस्तित्व बना पायी।

मानव का इतिहास और सभ्यताओं के विकास में एक चीज हमेशा से रही है और एक स्तंभ के रूप में काम किया है और वो है समाचार। समाचार वो सभी प्रकार अभिव्यक्तियाँ हैं जो एक व्यक्ति एक या एक से अधिक व्यक्ति या व्यक्ति समूहों तक जानकारी के रूप में पहुँचाना चाहता है और ये सारी जानकारियाँ या अनुभव उस व्यक्ति के द्वारा सोची देखी या अनुभव की हुई वस्तु स्थान या समय या इनका मिला-जुला रूप हो सकती है। कोई भी अभिव्यक्ति समाचार तभी बनती है जब वह यात्रा करे या व्यक्त हो।

अगर वह एक स्रोत से दूसरे तीसरे चौथे तक ना पहुँचती रहे तो सोच या वार्तालाप बन के रह जाती है। अब अगर हम फिर मानव इतिहास में देखें तो प्राचीन सभ्यताओं से ही समाचार के प्रसारण के विभिन्न तरीकों को हम देख सकते हैं। इनमे से दूत, मुनादी, जानवरों जैसे कबूतर, घोड़ों, ऊँटों का जिक्र आता है। इन विभिन्न प्रकार के साधनों का उपयोग समय स्थान और युग के हिसाब से बदलता रहा है। अगर अब इनका विस्तार से विश्लेषण किया जाए तो ये कहा जा सकता है कि समाचार के प्रसारण के साथ बहुत महत्वपूर्ण विषय है 'समय'। समाचार जितना जल्द और व्यापक हो उसका महत्व उतना ही बढ़ जाता है, क्योंकि बासी समाचार बासी भोजन की तरह अपना महत्व खो देता है, तो युगों से ये प्रयास चला आ रहा है कि समाचार को कितनी जल्द, कितनी सटीकता से और कितना व्यापक बनाए और इसी विषय को आगे बढ़ाने में नये नये अविष्कार भी होते रहे हैं जिनमें न्यूजपेपर, पोस्ट सिस्टम, दूर संचार, रेडियो, टेलीविजन आदि हैं।

विश्व व्यापी वेब (जिसे सामान्यतः वेब कहा जाता है) आपस में परस्पर जुड़े हाइपरटेक्स्ट दस्तावेजों को इंटरनेट द्वारा प्राप्त करने की प्रणाली है। एक वेब ब्राउजर की सहायता से हम उन वेब पन्नों को देख सकते हैं जिनमें टेक्स्ट, छवि (image), वीडियो, एवं अन्य मल्टीमीडिया होते हैं तथा हाइपरलिंक की सहायता से उन पन्नों के बीच में आवागमन कर सकते हैं। विश्व व्यापी वेब को

टिम बर्नर्स ली द्वारा 1989 में यूरोपीय नाभिकीय अनुसंधान संगठन जो की जेनेवा, स्वीट्जरलैंड में है, में काम करते वक्त बनाया गया था और 1992 में जारी किया गया था। उसके बाद से बर्नर्स-ली ने वेब के स्तरों के विकास (जैसे की मार्कअप भाषाएँ जिनमें की वेब पन्ने लिखे जाते हैं) में एक सक्रीय भूमिका अदा की है और हाल के वर्षों में उन्होंने सीमेंटिक (अर्थ) वेब (Semantic Web) विकसित करने के अपने स्वप्न की वकालत की है।

विश्व व्यापी वेब पर एक वेब पन्ने को देखने की शुरूआत सामान्यतः वेब ब्राउजर में उसका यूआरएल लिख कर अथवा उस पन्ने या संसाधन के हाइपरलिंक का पीछा करते हुए होती है। तब उस पन्ने को ढूँढ कर प्रदर्शित करने के लिए वेब ब्राउजर अंदर-ही-अंदर संचार संदेशों की एक श्रृंखला आरंभ करता है। सबसे पहले यूआरएल के सर्वर-नाम वाले हिस्से को विश्व में वितरित इन्टरनेट डाटा-बेस, जिसे डोमेन नाम प्रणाली के नाम से जाना जाता है, की सहायता से आईपी पते में परिवर्तित कर दिया जाता है। वेब सर्वर से संपर्क साधने और डाटा पैकेट भेजने के लिए ये आईपी पता जरूरी है। उसके बाद ब्राउजर वेब सर्वर के उस विशिष्ट पते पर हाइपरटेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल की प्रार्थना भेज कर रिसोर्स से अनुरोध करता है।

एक आम वेब पन्ने की बात करें तो, वेब ब्राउजर सबसे पहले उस पन्ने के एच.टी.एम.एल. टेक्स्ट के लिए अनुरोध करता है और तुरंत ही उसका पदच्छेद कर देता है। उसके बाद वेब ब्राउजर पुनः अनुरोध करता है उन छवियों और संचिकाओं के लिए जो उस पन्ने के भाग हैं। एक वेबसाइट की लोकप्रियता सामान्यतः इस बात से मापी जाती है की कितनी बार उसके पन्नों को देखा गया या कितनी बार उसके सर्वर को हिट किया गया या फिर कितनी बार उसकी संचिकाओं के लिए अनुरोध किया गया।

वेब सेवक से आवश्यक संचिकाएँ प्राप्त करने के बाद ब्राउजर उस पन्ने को स्क्रीन पर एच.टी.एम.एल., कैस्केडिंग स्टाइल शीट्स एवं अन्य वेब भाषाओं के निर्देश के अनुसार प्रदर्शित करता है। जिस वेब पन्ने को हम स्क्रीन पर देखते हैं उसके निर्माण के लिए अन्य छवियों एवं संसाधनों का भी इस्तेमाल होता है। अधिकांश वेब पृष्ठों में उनसे संबंधित अन्य पृष्ठों और शायद डाउनलोड करने लायक वस्तु, स्रोत दस्तावेजों, परिभाषाएँ और अन्य वेब संसाधनों के हाइपरलिंक स्वयं शामिल होंगे। इस उपयोगी और सम्बंधित संसाधनों के समागम को, जो की आपस में हाइपरटेक्स्ट लिंक के द्वारा जुड़े हुए हों, को जानकारी का “वेब” कहा

गया। इसको इंटरनेट पर उपलब्ध कराने को टिम बर्नर्स ली नें सर्वप्रथम 1990 विश्वव्यापीवेब का नाम दिया।

आज के संगणक जगत में चिट्ठा का भारी चलन चल पड़ा है। कई प्रसिद्ध मशहूर हस्तियों के चिट्ठा लोग बड़े चाव से पढ़ते हैं और उन पर अपने विचार भी भेजते हैं। चिट्ठों पर लोग अपने पसंद के विषयों पर लिखते हैं और कई चिट्ठे विश्व भर में मशहूर होते हैं जिनका हवाला कई नीति-निर्धारण मुद्दों में किया जाता है। चिट्ठा का आरंभ 1992 में लांच की गई पहली जालस्थल के साथ ही हो गया था। आगे चलकर 1990 के दशक के अंतिम वर्षों में जाकर चिट्ठाकारी ने जोर पकड़ा। आरंभिक चिट्ठा संगणक जगत संबंधी मूलभूत जानकारी के थे। लेकिन बाद में कई विषयों के चिट्ठा सामने आने लगे। वर्तमान समय में लेखन का हल्का सा भी शौक रखने वाला व्यक्ति अपना एक चिट्ठा बना सकता है, चूंकि यह निःशुल्क होता है और अपना लिखा पूरे विश्व के सामने तक पहुंचा सकता है।

चिट्ठों पर राजनीतिक विचार, उत्पादों के विज्ञापन, शोधपत्र और शिक्षा का आदान-प्रदान भी किया जाता है। कई लोग चिट्ठों पर अपनी शिकायतें भी दर्ज कर के दूसरों को भेजते हैं। इन शिकायतों में दबी-छुपी भाषा से लेकर बेहद कर्कश भाषा तक प्रयोग की जाती है। वर्ष 2004 में चिट्ठा शब्द को मेरियम-वेबस्टर में आधिकारिक तौर पर सम्मिलित किया गया था। कई लोग अब चिट्ठों के माध्यम से ही एक दूसरे से संपर्क में रहने लग गए हैं। इस प्रकार एक तरह से चिट्ठाकारी या चिट्ठाकारी अब विश्व के साथ-साथ निजी संपर्क में रहने का माध्यम भी बन गया है। कई कंपनियां आपके चिट्ठों की सेवाओं को अत्यंत सरल बनाने के लिए कई सुविधाएं देने लग गई हैं।

सामाजिक मीडिया पारस्परिक संबंध के लिए अंतर्जाल या अन्य माध्यमों द्वारा निर्मित आभासी समूहों को संदर्भित करता है। यह व्यक्तियों और समुदायों के साझा, सहभागी बनाने का माध्यम है। इसका उपयोग सामाजिक संबंध के अलावा उपयोगकर्ता सामग्री के संशोधन के लिए उच्च इंटरैक्टिव प्लेटफार्म बनाने के लिए मोबाइल और वेब आधारित प्रौद्योगिकियों के प्रयोग के रूप में भी देखा जा सकता है।

सामाजिक मीडिया अन्य पारंपरिक तथा सामाजिक तरीकों से कई प्रकार से एकदम अलग है। इसमें पहुँच, आवृत्ति, प्रयोज्य, ताजगी और स्थायित्व आदि तत्व शामिल हैं। इंटरनेट के प्रयोग से कई प्रकार के प्रभाव होते हैं। निःएलसन

के अनुसार 'इन्टरनेट प्रयोक्ता अन्य साइट्स की अपेक्षा सामाजिक मीडिया साइट्स पर ज्यादा समय व्यतीत करते हैं'।

दुनिया में दो तरह की सिविलाइजेशन का दौर शुरू हो चुका है, वर्चुअल और फिजीकल सिविलाइजेशन। आने वाले समय में जल्द ही दुनिया की आबादी से दो-तीन गुना अधिक आबादी अंतर्जाल पर होगी। दरअसल, अंतर्जाल एक ऐसी टेक्नोलाजी के रूप में हमारे सामने आया है, जो उपयोग के लिए सबको उपलब्ध है और सर्वहिताय है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स संचार व सूचना का सशक्त जरिया हैं, जिनके माध्यम से लोग अपनी बात बिना किसी रोक-टोक के रख पाते हैं। यही से सामाजिक मीडिया का स्वरूप विकसित हुआ है।

सामाजिक मीडिया की समालोचना विभिन्न प्लेटफार्म के अनुप्रयोग में आसानी, उनकी क्षमता, उपलब्ध जानकारी की विश्वसनीयता के आधार पर होती रही है। हालाँकि कुछ प्लेटफॉर्म अपने उपभोक्ताओं को एक प्लेटफॉर्म से दूसरे प्लेटफॉर्म के बीच संवाद करने की सुविधा प्रदान करते हैं पर कई प्लेटफॉर्म अपने उपभोक्ताओं को ऐसी सुविधा प्रदान नहीं करते हैं जिससे की वे आलोचना का केंद्र विन्दु बनते रहे हैं। वहीं बढ़ती जा रही सामाजिक मीडिया साइट्स के कई सारे नुकसान भी हैं। ये साइट्स ऑनलाइन शोषण का साधन भी बनती जा रही हैं। ऐसे कई केस दर्ज किए गए हैं जिनमें सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का प्रयोग लोगों को सामाजिक रूप से हनी पहुँचाने, उनकी खिचाई करने तथा अन्य गलत प्रवृत्तियों से किया गया।

सामाजिक मीडिया के व्यापक विस्तार के साथ-साथ इसके कई नकारात्मक पक्ष भी उभरकर सामने आ रहे हैं। पिछले वर्ष मेरठ में हुयी एक घटना ने सामाजिक मीडिया के खतरनाक पक्ष को उजागर किया था। वाकया यह हुआ था कि उस किशोर ने फेसबुक पर एक ऐसी तस्वीर अपलोड कर दी जो बेहद आपत्तीजनक थी, इस तस्वीर के अपलोड होते ही कुछ घंटे के भीतर एक समुदाय के सैकड़ों गुस्साये लोग सडकों पर उतार आए। जबतक प्राशासन समझ पाता कि माजरा क्या है, मेरठ में दंगे के हालात बन गए। प्राशासन ने हालात को बिगड़ने नहीं दिया और जल्द ही वह फोटो अपलोड करने वाले तक भी पहुँच गया। लोगों का मानना है कि परंपरिक मीडिया के आपत्तीजनक व्यवहार की तुलना में नए सामाजिक मीडिया के इस युग का आपत्तीजनक व्यवहार कई मायने में अलग है। नए सामाजिक मीडिया के माध्यम से जहां गड़बड़ी आसानी से फैलाई जा सकती है, वहीं लगभग गुमनाम रहकर भी इस कार्य को अंजाम दिया

जा सकता है। हालांकि यह सच नहीं है, अगर कोशिश की जाये तो सोशल मीडिया पर आपत्तीजनक व्यवहार करने वाले को पकड़ा जा सकता है और इन घटनाओं की पुनरावृत्ति को रोका भी जा सकता है। केवल मेरठ के उस किशोर का पकड़े जाना ही इसका उदाहरण नहीं है, सोशल मीडिया की ही देन है कि लंदन दंगों में शामिल कई लोगों को वहाँ की पुलिस ने पकड़ा और उनके खिलाफ मुकदमे भी दर्ज किए और भी कई उदाहरण हैं जैसे बैंकुअर दंगे के कई अहम सुराग में सोशल मीडिया की बड़ी भूमिका रही। मिस्र के तहरीर चौक और ट्यूनीशिया के जैस्मिन रिवोल्यूशन में इस सामाजिक मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका को कैसे नकारा जा सकता है। सामाजिक मीडिया की आलोचना उसके विज्ञापनों के लिए भी की जाती है। इस पर मौजूद विज्ञापनों की भरमार उपभोक्ता को दिग्भ्रमित कर देती है तथा ऐसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म एक इतर संगठन के रूप में काम करते हैं तथा विज्ञापनों की किसी बात की जवाबदेही नहीं लेते हैं जो कि बहुत ही समस्यापूर्ण है।

सामाजिक मीडिया विपणन संचार योजनाओं का एक नवीन घटक है। एकीकृत विपणन संचार अपने लक्षित बाजारों के साथ जुड़ने के लिए संगठनों द्वारा पालन किया जा रहा एक सिद्धांत है। एकीकृत विपणन संचार ग्राहक केंद्रित संदेश तैयार करने के लिए मिश्रित प्रचार तत्व—यथा विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, जन संपर्क, प्रचार, प्रत्यक्ष विपणन और बिक्री प्रोत्साहन को समन्वित करता है। पारंपरिक विपणन संचार मॉडल में, सामग्री, आवृत्ति, समय, संगठन द्वारा संचार माध्यम एक बाहरी एजेंट, यानि विज्ञापन एजेंसियाँ, विपणन अनुसंधान फर्म और जन संपर्क फर्म के सहयोग के साथ हैं। तथापि, सामाजिक मीडिया के विकास ने ग्राहकों के साथ संगठनों की संप्रेषण पद्धति को प्रभावित किया है। वेब 2.0 के उद्भव में इंटरनेट, लोगों को ऑनलाइन सामाजिक और व्यापार संबंध बनाने, सूचना साझा करने और परियोजनाओं पर सहयोग करने के लिए उपकरणों का एक सेट उपलब्ध कराता है। सामाजिक मीडिया विपणन कार्यक्रम आम तौर पर ऐसी सामग्री तैयार करने के प्रयासों पर केंद्रित होते हैं जो ध्यान आकर्षित करे, ऑनलाइन संवाद जनित करे और पाठकों को अपने सामाजिक नेटवर्क के साथ उन्हें साझा करने के लिए प्रोत्साहित करे। संदेश उपयोगकर्ता से उपयोगकर्ता के बीच फैलता है और संभवतः प्रतिध्वनित होता है, चूंकि यह ब्रांड या कंपनी के बजाय एक विश्वसनीय स्रोत से आ रहा है।

सामाजिक मीडिया एक ऐसा मंच बन गया है जो आसानी से इंटरनेट तक पहुंच रखने वाले किसी भी व्यक्ति के लिए सुलभ है, जो संगठनों को अपने ब्रांड

के प्रति जागरूकता बढ़ाने के अवसर देते हुए, ग्राहकों के साथ बातचीत की सुविधा प्रदान करता है। इसके अतिरिक्त, सामाजिक मीडिया संगठनों को अपने विपणन अभियान को कार्यान्वित करने के लिए एक अपेक्षाकृत सस्ते मंच के रूप में कार्य करता है। संगठन अपने ग्राहकों और लक्षित बाजारों से सीधे प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकते हैं। संगठनों को सफलता के लिए सामाजिक मीडिया हेतु अपने लक्ष्यों को परिभाषित करने की जरूरत है। मंचों के बीच लक्ष्य भिन्न हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक सेवा और प्रसारण अद्यतनीकरण के लिए Facebook का इस्तेमाल किया जा सकता है जबकि प्रचार के लिए Twitter का उपयोग हो सकता है। YouTube संगठन के परदे के पीछे का नजारा दिखा सकता है।

ऐसा कोई दिन नहीं गुजरात जब स्वयं को पारंगत कहने वाले वेबसाइट टेक्नोलॉजी को विगत का घोषित करते दिख जाएंगे या वेबसाइट की क्षमता पर ही शक करते दिख जाएंगे और ये सोशल मीडिया जैसे फेसबुक, ट्विटर के बनिस्बत। इनमें जरूर क्षमता है सीधी प्रचार की। बिना शक सोशल मीडिया शक्तिशाली माध्यम है मार्केटिंग की। फिर भी ये वेबसाइट के असर को कम नहीं कर पाए, कुछ निम्नलिखित कारणों से—

- 1 **दीवारों के बीच बंधा सोशल बागीचा**—सोशल मीडिया हमेशा दीवार के बीच बंधा बागीचा माना गया है जहाँ ये अपने ही फीचर्स की वजह से आपको दियरों में बाँध देता है। आप पूछ सकते हैं कि ये समस्या कैसे है? इसमें आप कॉन्टेन्ट पर कन्ट्रोल नहीं रख सकते। इन साइट्स पर प्रतिद्वंद्वी भी प्रचार कर सकते हैं और इनके अपने फीचर्स ग्राहकों का ध्यान भटकाते हैं।
- 2 **उपभोक्ता के दिमाग में जगह बनाना**—व्यापार में अपनी जगह बनाए रखने के लिए उत्पाद की विशिष्टता का पता ग्राहकों को रहना एक मूलभूत आवश्यकता है। इस काम को आप बखूबी वेबसाइट के माध्यम से कर सकते हैं। ऐसी और कोई दूसरी जगह नहीं है दुनिया में जहाँ आप अपने ग्राहक को इतनी अच्छी तरह से अपने उत्पाद का विश्लेषक दे सकें।
- 3 **सूचना के प्रवाह का बेहतर माध्यम**—जब उपभोक्ता को सूचना देना चाहें तो वेबसाइट से कारगर और सटीक कुछ नहीं। यहाँ सोशल मीडिया के अपने ही फीचर्स से द्वन्द नहीं करना होता। तो अब ये कह सकते हैं कि सोशल मीडिया अच्छा है पर वेबसाइट कहीं फायदेमंद है। इस तरह हम कह सकते हैं कि वेब मिडिया आने वाले समय में सबसे प्रभावशाली सिद्ध होगी।

9

पत्रकारिता का नया युग : वेब पत्रकारिता

मौजूदा स्थिति को देखें तो दुनिया के हर एक मीडिया हाउस ने यह मान लिया है कि बगैर वेब में गए उनका उद्धार नहीं है। हमारे देश में इसका जिस तेज गति से विस्तार हो रहा है उसे देखते हुए अगले दो से तीन साल बाद किसी भी अखबार, टीवी चैनल का मुख्य चेहरा यही होगा।

बदले समय और बदली रुचि में हरेक अखबार, टी.वी. चैनल की यह जरूरत बन गई है कि सारी खबरों को टैक्स्ट के अलावा ऑडियो-वीडियो फार्म में वेब पर लाया जाए। बदले माहौल में खासकर युवाओं के पास कतई समय नहीं है कि वे अखबार को बैठकर पढ़ें या टीवी के सामने सभी कामधाम छोड़कर न्यूज जानने के लिए बैठ रहें और अपनी पसंद की खबरों के आने तक इंतजार करें। वर्ष 2020 तक देश की 64 फीसदी जनसंख्या कामकाजी वर्ग की होगी जिसका मकसद कम समय में तेजी से सूचनाएं जानना होगा। वेब में आप जब जी चाहे और जो पसंदीदा खबर हो उसे देख सकते हैं जबकि टीवी में एक खबर के बाद ही दूसरी खबर को आने में वक्त लगता है और इस बीच विज्ञापन आ जाए तो अगली खबर में काफी देरी हो जाती है।

मोबाइल से आई जोरदार क्रांति—भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में सबसे बड़ी क्रांति एटीएम (ऑटोमैटिक टेलर मशीन) मशीन के आने से हुई एवं बैंकिंग जगत को जो चेहरा बदला उसकी कल्पना इससे पहले शायद ही किसी ने की होगी जब हर आदमी अपने वित्तीय लेनदेन के लिए बैंक की शाखा खुलने का इंतजार

करता रहता था। ठीक इसी तरह, न्यूज मीडिया में जोरदार क्रांति का जनक मोबाइल को माना जा सकता है। मोबाइल खासकर स्मार्ट फोन के आने के बाद लोगों की आदतों में तेजी से बदलाव आया और इंटरनेट कनेक्शन के माध्यम से वे चलते फिरते, आफिस में काम करते अथवा कहीं भी, कभी भी समाचार जान सकते हैं, अपने मनपसंदीदा कार्यक्रम को देख या सुन सकते हैं।

इस सच से कोई इनकार नहीं कर सकता कि शहरों, कस्बों और गांवों तक मोबाइल ने अपनी पहुंच बना ली है। सस्ते स्मार्ट फोन आपको आबादी के बड़े हिस्से के हाथों में देखने को मिल जाएंगे। यद्यपि, हमारे देश में बिजली एक बड़ी समस्या है जिसकी वजह से हर समय टीवी देख पाने में दिक्कत आती है। आजादी के इतने साल बीत जाने के बावजूद खराब परिवहन व्यवस्था की वजह से कई कई गांवों तक अखबार नहीं पहुंच पाए हैं लेकिन मोबाइल, टेबलेट और नेटबुक ने अपनी पहुंच बनाकर लोगों को खबरों के संसार से जोड़ दिया है। इस तरह, वेब मीडिया प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक पर भारी पड़ता जा रहा है।

पहुंच और संवाद—एक अखबार, टीवी चैनल या रेडियो स्टेशन की पहुंच की एक सीमा होती है और वह क्षेत्र विशेष में ही अपनी पहुंच बना पाते हैं जबकि वेब मीडिया में ऐसा नहीं है। आप दुनिया के किसी भी कोने में रहे लेकिन मनचाही सूचनाओं को वहीं पा सकते हैं। मसलन आप मध्यप्रदेश के रहने वाले हैं, लेकिन आप केरल में हैं तो संभव है आपको आपके क्षेत्र की सूचनाएं वहां किसी अखबार या टीवी चैनल पर न मिले लेकिन वेब मीडिया ने इस समस्या को दूर कर दिया है। अपने देश से बाहर रहते हुए भी आप वेब मीडिया की बदौलत अपने को उन सभी खबरों से अपडेट रख सकते हैं जो आप चाहते हैं।

अनेक लोगों को यह भ्रम है कि जिस तरह अखबार खरीदने या टीवी चैनल को देखने के लिए शुल्क अदा करना होता है वैसा वेब में नहीं है।

अखबार तक आम आदमी को बात पहुंचाने के लिए पत्र लिखने होते हैं या ईमेल करने होते हैं, जिसके सही समय पर प्रकाशन की कोई गारंटी नहीं है। टीवी चैनल तो केवल अपनी बात ही कहते हैं, वहां अपने दर्शकों से सीधे फीडबैक की कोई सुविधा नहीं है जबकि वेब मीडिया में आप किसी समाचार को पढ़ने या कार्यक्रम को देखने के बाद तत्काल अपनी टिप्पणी दे सकते हैं और वह उसी समय प्रकाशित हो जाती है। यह माध्यम सीधे अपने यूजर्स से संवाद स्थापित करता है जिसकी वजह से यूजर स्वयं रिपोर्टर की भूमिका निभा सकता है। यूजर अपने आसपास घटने वाली घटनाओं की जानकारी तत्काल वीडियो,

ऑडियो या टैक्स्ट के माध्यम से संपादक या उसके सहयोगियों को दे सकता है एवं समूची दुनिया इसे जान सकती है।

वेब पत्रकारिता लेखन व भाषा

वेब पत्रकारिता, प्रकाशन और प्रसारण की भाषा में आधारभूत अंतर है। प्रसारण व वेब-पत्रकारिता की भाषा में कुछ समानताएं हैं। रेडियो/टीवी प्रसारणों में भी साहित्यिक भाषा, जटिल व लंबे शब्दों से बचा जाता है। आप किसी प्रसारण में, 'हेतु, प्रकाशनाधीन, प्रकाशनार्थ, किंचित, कदापि, यथोचित इत्यादि' जैसे शब्दों का उपयोग नहीं पाएँगे। कारण? प्रसारण ऐसे शब्दों से बचने का प्रयास करते हैं जो उच्चारण की दृष्टि से असहज हों या जन-साधारण की समझ में न आएँ। ठीक वैसे ही वेब-पत्रकारिता की भाषा भी सहज-सरल होती है।

वेब का हिंदी पाठक-वर्ग आरंभिक दौर में अधिकतर ऐसे लोग थे जो वेब पर अपनी भाषा पढ़ना चाहते थे, कुछ ऐसे लोग थे जो विदेशों में बसे हुए थे किंतु अपनी भाषा से जुड़े रहना चाहते थे या कुछ ऐसे लोग जिन्हें किन्हीं कारणों से हिंदी सामग्री उपलब्ध नहीं थी जिसके कारण वे किसी भी तरह की हिंदी सामग्री पढ़ने के लिए तैयार थे। आज परिस्थितिएं बदल गई हैं, मुख्यधारा वाला मीडिया आनलाइन उपलब्ध है और पाठक के पास सामग्री चयनित करने का विकल्प है।

इंटरनेट का पाठक अधिकतर जल्दी में होता है और उसे बाँधे रखने के लिए आपकी सामग्री पठनीय, रूचिकर व आकर्षक हो यह बहुत आवश्यक है। यदि हम ऑनलाइन समाचार-पत्र की बात करें तो भाषा सरल, छोटे वाक्य व पैराग्राफ भी अधिक लंबे नहीं होने चाहिए।

विशुद्ध साहित्यिक रुचि रखने वाले लोग भी अब वेब पाठक हैं और वे वेब पर लंबी कहानियां व साहित्य पढ़ते हैं। उनकी सुविधा को देखते हुए भविष्य में साहित्य डाऊनलोड करने का प्रावधान अधिक उपयोग किया जाएगा ऐसी प्रबल संभावना है। साहित्यिक वेबसाइटें स्तरीय साहित्य का प्रकाशन कर रही हैं और वे निःसंदेह साहित्यिक भाषा का उपयोग कर रही हैं लेकिन उनके पास ऐसा पाठक वर्ग तैयार हो चुका है जो साहित्यिक भाषा को वरीयता देता है।

सामान्य वेबसाइट के पाठक जटिल शब्दों के प्रयोग व साहित्यिक भाषा से उकता जाते हैं और वे आम बोल-चाल की भाषा अधिक पसंद करते हैं अन्यथा वे एक-आध मिनट ही साइट पर रूककर साइट से बाहर चले जाते हैं।

सामान्य पाठक-वर्ग को बाँधे रखने के लिए आवश्यक है कि साइट का रूप-रंग आकर्षक हो, छायाचित्र व ग्राफिक्स अर्थपूर्ण हों, वाक्य और पैराग्राफ

छोटे हों, भाषा सहज व सरल हो। भाषा खिचड़ी न हो लेकिन यदि उर्दू या अंग्रेजी के प्रचलित शब्दों का उपयोग करना पड़े तो इसमें कोई बुरी बात न होगी। भाषा सहज होनी चाहिए शब्दों का टूसा जाना किसी भी लेखन को अप्रिय बना देता है।

वेब मीडिया और पत्रकारिता का नया दौर

वर्तमान समय के आपाधापी में वेब मीडिया संचार का एक सषक्त माध्यम बन गया है। संचार का एक मुख्य स्रोत इसे माना जाता है। वर्तमान समय में प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रिक मीडिया के अपेक्षा वेब मीडिया अधिक लाभप्रद हो रहा है। वेब मीडिया का मुख्य कार्य है सूचना का संग्रह और उसका प्रसारण करना, उसका विष्लेषण करना, ज्ञान का संचरण करना और मनोरंजन करना।

इंटरनेट के कारण वेब पत्रकारिता का मार्ग अधिक सरल और आसान हो गया है। क्योंकि अन्य प्रसार माध्यमों की अपेक्षा वेब मीडिया के द्वारा संवाद स्थापित किया जा सकता है। यहाँ पाठक अपनी प्रतिक्रिया कुछ ही मिनटों में दे सकता है। खबरें अपडेट होती रहती है। वेब पत्रकारिता के माध्यम से हम विभिन्न खबरों को, वीडिओज को, डेटा को ब्लॉग को देख पाते हैं। अखबार की अपेक्षा यहाँ खबरें अपडेट होती रहती हैं। यहाँ बारह घंटे का इंतजार करने की कोई जरूरत नहीं महसूस होती है। विगत दस वर्षों में वेब पत्रकारिता ने अपने विकास के चरमोत्कर्ष को हासिल किया है। वेब पत्रकारिता को शुरू हुए समय भी ज्यादा नहीं हुआ है। सन् 1995 से इसकी शुरुआत हिंदू अखबार के ई-संस्करण से हुई थी। यानि कम समय में तरक्की का मुकाम वेब पत्रकारिता पाया है।

वेब पत्रकारिता के कारण आज सूचना और समाचार के क्षेत्र में काफी परिवर्तन नजर आता है। तकनीकी परिवर्तन हो रहे हैं। हर पल की ताजा खबर वेब पत्रकारिता के माध्यम से देखी जा सकती है। वैज्ञानिक क्षेत्र में भी इंटरनेट की लोकप्रियता शुरू से ही है। सूक्ष्म संदेश और बारीकिया पढ़ुंचाने की ताकत इंटरनेट के पास है, जिससे वैज्ञानिक अनुसंधान कार्य में भी काफी मदद हो रही है।

वेब पत्रकारिता की चुनौतियाँ

पत्रकारिता एक ऐसा माध्यम है जिसे अपने सिद्धांतों का पालन कर चलना पड़ता है, क्योंकि उसका मुख्य उद्देश्य ही है जनसेवा करना। आज समाज में मीडिया के अनेक साधन उपलब्ध हैं और उन सबमें अपना स्थान टिकाये रखना

वेब पत्रकारिता के लिए एक चुनौती है। विश्वसनीयता का भी सवाल है। इन सबमें पाठकों के संमुख अपनी विश्वसनीयता बनाये रखने का कार्य भी आसान नहीं है। हर जगह पर संगणक या इंटरनेट सेवा तो हो नहीं सकती है तो वहाँ का सवाल भी सामने खड़ा होता है। वेब-पत्रकारिता को अपनी गरिमा बनाये रखने की चुनौती का भी सामना करना पड़ता है। अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुँचना भी एक बड़ी चुनौती है, क्योंकि विस्तार के लिए जनता या हर पाठक वर्ग का साक्षर होना भी आवश्यक है। बिना साक्षरता के वेब पत्रकारिता का कोई उपयोग भी नहीं है। जिन इलाकों में, प्रदेशों या क्षेत्रों में साक्षरता कम है वहाँ वेब पत्रकारिता का क्या उपयोग है? अगर वेब पत्रकारिता के लिए सिद्धांतों का पालन अहंम मद्दा है, क्योंकि पब्लिसिटी के लिए गलत रास्तों पर तो नहीं चल सकते हैं। आर्थिक स्रोतों की भी कमी है। अन्य मीडिया में जिस प्रकार विज्ञापनों द्वारा आर्थिक स्रोत प्राप्त किया जा सकता है उस प्रकार वेब मीडिया द्वारा कम होता है। इस प्रकार की विभिन्न मुश्किलों का सामना वेब पत्रकारिता को भी करना पड़ता है।

वेब मीडिया का बढ़ता क्षितिज

वर्तमान दौर संचार क्रांति का दौर है। संचार क्रांति की इस प्रक्रिया में जनसंचार माध्यमों के भी आयाम बदले हैं। आज की वैश्विक अवधारणा के अंतर्गत सूचना एक हथियार के रूप में परिवर्तित हो गई है। सूचना जगत गतिमान हो गया है, जिसका व्यापक प्रभाव जनसंचार माध्यमों पर पड़ा है। पारंपरिक संचार माध्यमों समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन की जगह वेब मीडिया ने ले ली है।

वेब पत्रकारिता आज समाचार पत्र-पत्रिका का एक बेहतर विकल्प बन चुका है। न्यू मीडिया, आनलाइन मीडिया, साइबर जर्नलिज्म और वेब जर्नलिज्म जैसे कई नामों से वेब पत्रकारिता को जाना जाता है। वेब पत्रकारिता प्रिंट और ब्राडकास्टिंग मीडिया का मिला-जुला रूप है। यह टेक्स्ट, पिक्चर्स, आडियो और वीडियो के जरिये स्क्रीन पर हमारे सामने है। माउस के सिर्फ एक क्लिक से किसी भी खबर या सूचना को पढ़ा जा सकता है। यह सुविधा 24 घंटे और सातों दिन उपलब्ध होती है जिसके लिए किसी प्रकार का मूल्य नहीं चुकाना पड़ता।

वेब पत्रकारिता का एक स्पष्ट उदाहरण बनकर उभरा है विकीलीक्स। विकीलीक्स ने खोजी पत्रकारिता के क्षेत्र में वेब पत्रकारिता का जमकर उपयोग किया है। खोजी पत्रकारिता अब तक राष्ट्रीय स्तर पर होती थी लेकिन

विकीलीक्स ने इसे अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रयोग किया व अपनी रिपोर्टों से खुलासे कर पूरी दुनिया में हलचल मचा दी। भारत में वेब पत्रकारिता को लगभग एक दशक बीत चुका है। हाल ही में आए ताजा आंकड़ों के अनुसार इंटरनेट के उपयोग के मामले में भारत तीसरे पायदान पर आ चुका है। आधुनिक तकनीक के जरिये इंटरनेट की पहुंच घर-घर तक हो गई है।

युवाओं में इसका प्रभाव अधिक दिखाई देता है। परिवार के साथ बैठकर हिंदी खबरिया चैनलों को देखने की बजाए अब युवा इंटरनेट पर वेब पोर्टल से सूचना या आनलाइन समाचार देखना पसंद करते हैं। समाचार चैनलों पर किसी सूचना या खबर के निकल जाने पर उसके दोबारा आने की कोई गारंटी नहीं होती, लेकिन वहीं वेब पत्रकारिता के आने से ऐसी कोई समस्या नहीं रह गई है। जब चाहे किसी भी समाचार चैनल की वेबसाइट या वेब पत्रिका खोलकर पढ़ा जा सकता है।

लगभग सभी बड़े-छोटे समाचार पत्रों ने अपने ई-पेपर यानि इंटरनेट संस्करण निकाले हुए हैं। भारत में 1995 में सबसे पहले चेन्नई से प्रकाशित होने वाले 'हिंदू' ने अपना ई-संस्करण निकाला। 1998 तक आते-आते लगभग 48 समाचार पत्रों ने भी अपने ई-संस्करण निकाले। आज वेब पत्रकारिता ने पाठकों के सामने ढेरों विकल्प रख दिए हैं। वर्तमान समय में राष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्रों में जागरण, हिन्दुस्तान, भास्कर, डेली एक्सप्रेस, इकोनामिक टाइम्स और टाइम्स आफ इंडिया जैसे सभी पत्रों के ई-संस्करण मौजूद हैं।

भारत में समाचार सेवा देने के लिए गूगल न्यूज, याहू, एमएसएन, एनडीटीवी, बीबीसी हिंदी, जागरण, भड़ास फार मीडिया, ब्लाग प्रहरी, मीडिया मंच, प्रवक्ता और प्रभासाक्षी प्रमुख वेबसाइट हैं जो अपनी समाचार सेवा देते हैं।

वेब पत्रकारिता का बढ़ता विस्तार देख यह समझना सहज ही होगा कि इससे कितने लोगों को रोजगार मिल रहा है। मीडिया के विस्तार ने वेब डेवलपर्स एवं वेब पत्रकारों की मांग को बढ़ा दिया है। वेब पत्रकारिता किसी अखबार को प्रकाशित करने और किसी चैनल को प्रसारित करने से अधिक सस्ता माध्यम है। चैनल अपनी वेबसाइट बनाकर उन पर ब्रेकिंग न्यूज, स्टोरी, आर्टिकल, रिपोर्ट, वीडियो या साक्षात्कार को अपलोड और अपडेट करते रहते हैं। आज सभी प्रमुख चैनलों (आईबीएन, स्टार, आजतक आदि) और अखबारों ने अपनी वेबसाइट बनाई हुई हैं। इनके लिए पत्रकारों की नियुक्ति भी अलग से की जाती है।

सूचनाओं का डाकार कही जाने वाली संवाद समितियां जैसे पीटीआई, यूएनआई, एएफपी और रायटर आदि अपने समाचार तथा अन्य सभी सेवाएं आनलाइन देती हैं।

कम्प्यूटर या लैपटाप के अलावा एक और ऐसा साधन मोबाइल फोन जुड़ा है जो इस सेवा को विस्तार देने के साथ उभर रहा है। फोन पर ब्राडबैंड सेवा ने आमजन को वेब पत्रकारिता से जोड़ा है। पिछले दिनों मुंबई में हुए सीरियल ब्लास्ट की ताजा तस्वीरें और वीडियो बनाकर आम लोगों ने वेब जगत के साथ साझा की। हाल ही में दूरसंचार मंत्री कपिल सिब्बल ने गांवों में पंचायतों को ब्राडबैंड सुविधा मुहैया कराने का प्रस्ताव रखा है। इससे पता चलता है कि भविष्य में यह सुविधाएं गांव-गांव तक पहुंचेंगी।

वेब पत्रकारिता ने जहां एक ओर मीडिया को एक नया क्षितिज दिया है वहीं दूसरी ओर यह मीडिया का पतन भी कर रहा है। इंटरनेट पर हिंदी में अब तक अधिक काम नहीं किया गया है, वेब पत्रकारिता में भी अंग्रेजी ही हावी है। पर्याप्त सामग्री न होने के कारण हिंदी के पत्रकार अंग्रेजी वेबसाइटों से ही खबर लेकर अनुवाद कर अपना काम चलाते हैं। वे घटनास्थल तक भी नहीं जाकर देखना चाहते कि असली खबर है क्या?

यह कहा जा सकता है कि भारत में वेब पत्रकारिता ने एक नई मीडिया संस्कृति को जन्म दिया है। अंग्रेजी के साथ-साथ हिंदी पत्रकारिता को भी एक नई गति मिली है। युवाओं को नये रोजगार मिले हैं। अधिक-से-अधिक लोगों तक इंटरनेट की पहुंच हो जाने से यह स्पष्ट है कि वेब पत्रकारिता का भविष्य बेहतर है। आने वाले समय में यह पूर्णतः विकसित हो जाएगी।

वेब चैनल

किसी ऑनलाइन वेबसाइट या इंटरनेट पर अन्य माध्यम से ब्राडकास्ट चैनल को वेब चैनल कहते हैं और न्यूज को इंटरनेट पर ऑनलाइन ब्राडकास्ट करने वाले चैनल को वेब न्यूज चैनल या ऑनलाइन न्यूज चैनल कहा जाता है। आज मीडिया जगत इलेक्ट्रॉनिक चैनलों से आगे बढ़ कर अब वेब चैनल की ओर बढ़ गया है। वेब पत्रकारिता के कई स्वरूप आज विकसित हुए हैं, जैसे ब्लाग, वेबसाइट, न्यूज पोर्टल और वेब चैनल आदि। इनके माध्यम से एक बार फिर देश की मीडिया में नए खून का संचार होने लगा है।

इस नए माध्यम का तौर-तरीका, कार्यशैली और चलन सब कुछ परंपरागत मीडिया से बिल्कुल अलग और अनोखा है। जैसे, यहां कोई भी व्यक्ति अपनी व्यक्तिगत पत्रकारिता कर सकता है। वह ब्लाग बना सकता है और वेबसाइट के साथ वेब चैनल भी। हालांकि इन नए माध्यमों में सांस्कृतिक राष्ट्रवाद के प्रभाव का अध्ययन किया जाना अभी बाकी है लेकिन अभी तक जो रूझान दिखता है, उससे कुछ आशा बंधती है। पत्रकारिता की इस नई विधा को परंपरागत पत्रकारिता में भी स्थान मिलने लगा है और इसकी स्वीकार्यता बढ़ने लगी है। परिवर्तन तो परंपरागत मीडिया में भी होना प्रारंभ हो गया है। आज पत्रकारिता एक अत्यंत प्रबल माध्यम बन चुका है और इसके साथ-साथ वेब न्यूज पोर्टल और वेब न्यूज चैनल का प्रचलन भी बढ़ा हैं।

वेब मीडिया की स्वीकार्यता

अखबार, रेडियो, खबरिया चैनल के बाद सबसे तेज अपने अस्तित्व को लगातार वेब मीडिया आगे ले जा रहा है। बढ़ती सुविधाओं के साथ लोगों द्वारा आसानी से किसी वेबसाइट का प्रयोग जानकारी के लिए किया जा सकता है। बदलते जमाने के साथ अब समय की महत्वता भी महत्वपूर्ण होने लगी। लगभग वर्ष 1995 में देश में वेब मीडिया का उदय हुआ था। अगर हम बात करें कि देश में इंटरनेट की सुविधा 1990 के मध्य में मिलने लगी थी तब वेब-पत्रकारिता के चेन्नई का द हिन्दू पहला भारतीय अखबार है जिसने अपना इंटरनेट संस्करण 1995 को जारी किया था। इसके तीन साल के भीतर 1998 तक लगभग 48 समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे। उस समय खबरों का अम्बार इंटरनेट के माध्यम से जनता तक पहुंचाया जाना शुरू हो गया था। उस समय देश में इंटरनेट का मायाजाल ठीक तरीके से फैला नहीं था।

इंटरनेट के कनेक्शन गिने चुने थे। साथ ही बहुत कम लोगों के पास ही कंप्यूटर था। जिस वजह से वेब मीडिया को अपने पैर पसारने में मुश्किलों का सामना करना पड़ रहा था। गावों में कम्प्यूटर जैसी कोई चीज है बहुत कम लोग जानते थे। टेलिविजन का भी अस्तित्व गावों में ठीक तरीके से नहीं था। रेडियो का मायाजाल हर तरफ फैला हुआ था। वेब मीडिया का माध्यम बिल्कुल नया था।

पूर्णतः सुविधाएं न होने की वजह से ऐसा लग रहा था कि अखबार, रेडियो और टीवी चैनलों के रहते इसकी सफलता के गुणगान नहीं किये जा सकते थे। उस समय वेब मीडिया अपने पैरों पर बेहद मुश्किल से खड़ा हो रहा था। इंटरनेट

के आधुनिक युग में समाचारों और विचारों को आसानी से पूरे विश्व तक पहुंचा सकता था। धीरे-धीरे वेब मीडिया के बारे में सोच बदलती गई और इसका विस्तार होता गया। आज के इस समय में हम इस मीडिया के बढ़े महत्व को नजरअंदाज नहीं कर सकते हैं। वेब मीडिया की अगर हम बात करें तो प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे आसान और अच्छे विकल्प के रूप में उभर कर सामने आया है। वेब मीडिया को हम इंटरनेट मीडिया, ऑनलाइन मीडिया, सायबर मीडिया के नाम से भी जानते हैं। प्रिंट मीडिया से वेब मीडिया कुछ अलग रूप में है, क्योंकि इसके पाठकों की संख्या को असीमित होती है।

इसके लिए मात्रा इंटरनेट और कंप्यूटर, लैपटॉप, या अब मोबाईल की ही जरूरत होती है अगर ये सुविधा आप के पास है तो आप आसानी से किसी भी जानकारी को वेब मीडिया से बिना समय गवांए ले सकते हैं। वेब-मीडिया सर्वव्यापकता को भी चरितार्थ करती है जिसमें खबरों दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। अगर बात करें हम वेब मीडिया की खासियत की तो ये रेडियो, अखबार और खबरिया चैनलों से बिलकुल अलग है।

वेब मीडिया में किसी भी प्रकार का समाचार सुरक्षित रखने के लिए अखबार और पत्रिका की तरह किसी आलमीरा लायब्रेरी की कोई जरूरत नहीं होती है। बस वेब के लिंक पर एक क्लिक करे और अपना उपयोगी कंटेंट प्राप्त करें।

इंटरनेट पत्रकारिता में लागत कुछ हजार ही रहती है। न ज्यादा बड़े आफिस की जरूरत है न ही अधिक कर्मचारियों की। अपनी स्वेच्छा से एक नाम के साथ मामूली फीस अदाकर सिर्फ एक कंप्यूटर, कैमरा, स्कैनर, इंटरनेट कनेक्शन और सर्वर स्पेस के साथ इसकी शुरुआत हम आसानी से कर सकते हैं। एक बार बस आप ने इसकी शुरुआत कर दी तो आप की इन खबरों को दुनिया के किसी भी कोने में इंटरनेट और कम्प्यूटर के माध्यम से पढ़ा जा सकता है। पाठकों को घर, रास्ते में या आफिस में बिना समय गवांए उसके काम का लेख या खबर बस एक क्लिक पर मिल जाता है। लगातार अपने वर्चस्व को आगे ले जा रही वेब मीडिया को देख अब हर कोई इसकी तरफ झुकने लगा है। अब स्थिति यह है कि हर मीडिया हाउस ने ये स्वीकार कर लिया कि बिना वेब पेज के आगे नहीं बढ़ा जा सकता है। खबरों के साथ अब वेब पर वीडियो और आडियो की सुविधा इस बात को चीख-चीख के कह रहा है कि अब कुछ ही सालों में वेब मीडिया का ही परचम लहराएगा। बदलते जमाने के साथ वक्त भी बदला।

अब वेब के लिए एक नई शुरुआत हो चुकी थी। एक दूसरे को आपस में जोड़ने वाले मोबाइल के इस युग में जैसे ही एंड्रॉइड और स्मार्ट फोन का जमाना आया सब कुछ बदल के रख दिया। अब हर वह व्यक्ति जिसके पास ऐसे फोन होते हैं उसमें वह इंटरनेट की सुविधा के साथ कभी भी किसी समय किसी वेब मीडिया के पेज को खोल कर खबरों का लगा अम्बार पढ़ सकता है।

आज का युवा इन स्मार्ट फोन को लेकर इंटरनेट के सहारे आपस में जुड़े रहते हैं। फेसबुक की छाप ने लोगों को अपने आप में कैद कर रखा है। लोग इसका प्रयोग किए बिना रह नहीं सकते हैं। सफर में हो या ऑफिस में सोशल मीडिया के सहारे अपने आप को व्यस्त रखते हैं। न्यूज से लेकर अपनी प्रतिक्रियाएं भी देते हैं। इस उन्नति को देखते हुए हर मीडिया हाऊस ने अपना एक फेसबुक पर भी पेज बनाना शुरू कर दिया है। जिससे कि लोग उस पेज से जुड़े और अपनी खबर और बात को जल्दी-से-जल्दी जनता तक पहुंचा सके। इसके लिए बस उस न्यूज पेपर या टीवी चैनल के पेज को लाइक करना होता है।

इस तरह से वेब मीडिया प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक पर भारी पड़ता जा रहा है। बात करे अगर हम किसी खबर की लोगों की प्रतिक्रियाएं की तो अखबार में जनता अपनी प्रतिक्रिया देती है पर स्पेस कम होने की वजह से हर किसी की प्रतिक्रिया को नहीं छपा जाता है। टीवी चैनलों में इसकी सुविधा नहीं है। जनता को अपनी बात पूरी रखने का पूरा हक इस जमाने की वेब मीडिया ने दिया है। वह किसी भी सूचना के नीचे जाकर अपनी प्रतिक्रिया के स्पष्ट तौर पर रख सकता है, क्योंकि वेब मीडिया में स्पेस की कोई समस्या नहीं होती है।

अखबार की अगर हम बात करें तो आठ से तीस पेज तक का ही अखबार निकलता है, जगह की कमी की वजह से बहुत सारी खबरें नहीं छप पाती हैं। खबरिया चैनल भी कुछ कम नहीं हैं, इस मामले में देश, विदेश में हुई हर घटनाओं को तो वो दिखा नहीं सकते हैं क्योंकि समय का आभास लगातार टीवी चैनल पर बना रहता है। खबर के साथ उन्हें अपने फायदे के लिए विज्ञापन भी दिखाना जरूरी होता है। विज्ञापन ही कमाई का एक जरिया होता है।

किसी भी बड़ी घटनाओं की सूचना जितनी तेजी से इस माध्यम से दी जा सकती है, वह मीडिया के अन्य किसी रूप में संभव नहीं। खबरों से अलग हटकर बात की जाए तो जॉब, शिक्षा, स्वास्थ्य, मनोरंजन सुविधाएं, पर्यटन, होटल

बुकिंग, रेल-हवाई टिकट, बीमा, कर्ज, बैंकिंग सेवाएं, शॉपिंग, कारोबार, पाने में वेब मीडिया ने अहम भूमिका निभाई है। वेब मीडिया को लेकर अगर हम इनकम की बात करें तो हर दिन प्रतिदिन सुधर रही है। आज कल हर एक कम्पनी चाहे वह सरकारी हो या फिर निजी शहर से लेकर गांव-गांव तक अपना साम्राज्य स्थापित करने के लिए बनाने के लिए वेब पर विज्ञापन का सहारा ले रही हैं। प्रिंट मीडिया और टीवी चैनल में विज्ञापन की ऊंची दरों और सीमित पहुंच को लेकर अब विज्ञापनदाताओं का भी नजरिया बदलना शुरू हो गया है।

वेब पत्रकारिता को लेकर अब हर तरफ इंटरनेट पर आधारित दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक पत्र-पत्रिकाओं की संख्या लगातार बढ़ती जा रही है। ऑनलाइन पत्रकारिता में हर सुविधाओं के कारण स्थानीयता का कोई मतलब नहीं है लेकिन समाचारों की महत्ता और प्रासंगिकता के आधार पर वर्गीकरण करें तो न्यू मीडिया की पत्रकारिता को भी हम स्थानीय, प्रादेशिक, राष्ट्रीय या अंतर्राष्ट्रीय स्तर देख सकते हैं। आज कल की पत्रकारिता की बात करें तो जानकारी के लिए वेब मीडिया पर निर्भर होता जा रहा है। किसी टीवी चैनल, या प्रिंट में काम कर रहा कोई पत्रकार हफ्ते, या महीने भर पहले घटी किसी घटना को खोजने के लिए न्यू मीडिया का ही सहारा लेता है। क्योंकि वेब मीडिया में हर उस कंटेंट को प्राप्त किया जा सकता है जब तक उसे इंटरनेट से हटाया न जाए। अखबार में छपी उस खबर को लोग पढ़ तो सकते हैं पर अगर कहीं उस कंटेंट की जरूरत पड़ गई तो आप हर समय उस न्यूजपेपर को साथ तो रख नहीं सकते हैं। ऐसी स्थिति में वेब मीडिया एक विकल्प के साथ आप के सामने होता है।

हिंदी वेब पत्रकारिता की स्थिति

जब कभी पहले पत्रकार ने धरती पर कदम रखा होगा, उसके सामने एक बड़ा सवाल यह रहा होगा कि पत्रकारिता का उद्देश्य क्या है? यह भी कि वह अन्य व्यवसायों से भिन्न क्यों है? यदि आप भारतीय पत्रकारिता, विशेष कर हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास को उठा लें तो आपको बारम्बार इस बात का उल्लेख मिलेगा कि आदिकाल से ही पत्रकारिता एक जुनून और मिशन रही है। उसका उद्देश्य मुनाफा कमाने की बजाय समाज को जगाने तथा उसमें नव चेतना का संचार करने का रहा है। आपको ऐसी दर्जनों मिसालें मिल जाएंगी जहां पत्रकारिता के पुरोधों ने अपना सर्वस्व न्यौछावर कर अखबार निकाला ताकि

समाज सोया न रहे और जनता उसके रास्ते में आने वाले अवरोधकों के प्रति सावधान हो पाए। भारतीय पत्रकारिता इस मकसद में कामयाब भी रही है। देश को आजाद करवाने तथा आजादी के बाद नए भारत के निर्माण में उसकी खास भूमिका रही है, लोकतंत्र के प्रहरी की।

वेब-पत्रकारिता का आशय

वेब पत्रकारिता को हम इंटरनेट पत्रकारिता, ऑनलाइन पत्रकारिता, सायबर पत्रकारिता आदि नाम से जानते हैं। जैसा कि वेब पत्रकारिता नाम से स्पष्ट है यह कंप्यूटर और इंटरनेट के सहारे संचालित ऐसी पत्रकारिता है जिसकी पहुँच किसी एक पाठक, एक गाँव, एक प्रखंड, एक प्रदेश, एक देश तक नहीं बल्कि समूचा विश्व है और जो डिजिटल तरंगों के माध्यम से प्रदर्शित होती है। प्रिंट मीडिया से यह इस रूप में भी भिन्न है क्योंकि इसके पाठकों की संख्या को परिसीमित नहीं किया जा सकता। इसकी उपलब्धता भी सार्वत्रिक है। इसके लिए मात्रा इंटरनेट और कंप्यूटर, लैपटॉप, पॉमटॉप या अब मोबाईल की ही जरूरत होती है।

इंटरनेट के ऐसे माध्यम से वेब-मीडिया सर्वव्यापकता को भी चरितार्थ करती है जिसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। वेब पत्रकारिता की सबसे खासियत है उसका वेब यानि तरंगों पर घर होना अर्थात् इसमें उपलब्ध किसी दैनिक, साप्ताहिक, मासिक पत्र-पत्रिका को सुरक्षित रखने के लिए किसी-किसी आलमीरा या लायब्रेरी की जरूरत नहीं होती। समाचार पत्रों और टेलिविजन की तुलना में इंटरनेट पत्रकारिता की उम्र बहुत कम है लेकिन उसका विस्तार तेजी से हुआ है। आने वाले दिनों में इसका विस्तार बेतार पत्रकारिता यानि वायरलेस पत्रकारिता में होगा जिसकी पहल कुछ मोबाइल कंपनियों द्वारा शुरू भी की जा चुकी है।

वेब मीडिया या ऑनलाइन जर्नलिज्म परंपरागत पत्रकारिता से इन अर्थों में भिन्न है। उसका सारा कारोबार ऑनलाइन यानि रियल टाइम होता है। ऑनलाइन पत्रकारिता में समय की भारी बचत होती है क्योंकि इसमें समाचार या पाठ्य सामग्री निरंतर अपडेट होती रहती है। इसमें एक साथ टेलिग्राफ, टेलिविजन, टेलिटाइप और रेडियो आदि की तकनीकी दक्षता का उपयोग सम्भव होता है। आर्काइव में पुरानी चीजें यथा मुद्रण सामग्री, फिल्म, आडियो जमा होती रहती हैं जिसे जब कभी सुविधानुसार पढ़ा जा सकता है। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का प्रयोग होता है जिसमें, टैक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान

वीडियो, श्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रोडकास्टिंग, टीवी टेलीकास्टिंग प्रमुख हैं और यह सब ऑनलाइन होता है, यहाँ तक कि पाठकीय प्रतिक्रिया भी। कहने का वेब मीडिया में मतलब प्रस्तुतिकरण और प्रतिक्रियात्मक गतिविधि एवं सब कुछ ऑनलाइन (एट ए टाइम) होता है। परंपरागत प्रिंट मीडिया एट ए टाइम संपूर्ण संदर्भ पाठकों को उपलब्ध नहीं करा सकता किन्तु ऑनलाइन पत्रकारिता में वह भी संभव है—मात्रा एक हाइपरलिंक के द्वारा।

हिन्दी पत्रकारिता की कहानी भारतीय राष्ट्रीयता की कहानी है। हिन्दी पत्रकारिता के आदि उन्नायक जातीय चेतना, युगबोध और अपने महत् दायित्व के प्रति पूर्ण सचेत थे। कदाचित् इसलिए विदेशी सरकार की दमन-नीति का उन्हें शिकार होना पड़ा था, उसके नृशंस व्यवहार की यातना झेलनी पड़ी थी। उन्नीसवीं शताब्दी में हिन्दी गद्य-निर्माण की चेष्टा और हिन्दी-प्रचार आन्दोलन अत्यन्त प्रतिकूल परिस्थितियों में भयंकर कठिनाइयों का सामना करते हुए भी कितना तेज और पुष्ट था इसका साक्ष्य 'भारतमित्र' (सन् 1878 ई. में) 'सार सुधानिधि' (सन् 1879 ई.) और 'उचित वक्ता' (सन् 1880 ई.) के जीर्ण पृष्ठों पर मुखर है।

वर्तमान में हिन्दी पत्रकारिता में अंग्रेजी पत्रकारिता के दबदबे को खत्म कर दिया है। पहले देश-विदेश में अंग्रेजी पत्रकारिता का दबदबा था लेकिन आज हिन्दी भाषा का झण्डा चहुँदिस लहरा रहा है। 30 मई को 'हिन्दी पत्रकारिता दिवस' के रूप में मनाया जाता है।

'पत्रकारिता' समाज का एक ऐसा दर्पण है जिसमें समाज में घटित समस्त घटनाओं को देखा जा सकता है। यदि यह दर्पण धुमिल हो जाय या धुमिल होने की स्थिति में हो तो इसे सरक्षित करने या साफ रखने की जिम्मेदारी केवल इससे जुड़े लोगों की ही नहीं है, अपितु समाज के बुद्धिजीवी वर्ग और चिन्तनशील लोगों की भी है। आज यह समतल (समान परिदृश्य वाला) दर्पण इतना धुमिल हो चुका है कि समाज में हकीकत में हो कुछ और रहा है और इसमें दिख कुछ और रहा है। यह उतल-अवतल दर्पण में परिवर्तित हो चुका है। यह इससे जुड़े तथाकथित लोगों के अनुरूप छोटी चीज को बड़ी तथा बड़ी चीज को छोटी दिखा रहा है।

समसामयिक घटना-चक्र का शीघ्रता में लिखा गया इतिहास को 'पत्रकारिता' कहा जाता है। यदि भारतीय पत्रकारिता, विशेष कर हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास को उठा लें तो आपको बारम्बार इस बात का उल्लेख मिलेगा कि आदिकाल से

ही पत्रकारिता एक जुनून और मिशन रही है। उसका उद्देश्य मुनाफा कमाने की बजाय समाज को जगाने तथा उसमें नव चेतना का संचार करने का रहा है। आपको ऐसी दर्जनों मिसालें मिल जाएंगी जहां पत्रकारिता के पुरोधों ने अपना सर्वस्व न्यौछावर कर अखबार निकाला ताकि समाज सोया न रहे और जनता उसके रास्ते में आने वाले अवरोधकों के प्रति सावधान हो पाए। भारतीय पत्रकारिता इस मकसद में कामयाब भी रही है। देश को आजाद करवाने तथा आजादी के बाद नए भारत के निर्माण में उसकी खास भूमिका रही है, लोकतंत्र के प्रहरी की।

प्राथमिकता तय करनी है

ऐसे में यह पूछा जाना लाजमी है कि पत्रकारिता को सही रास्ते पर लाने तथा उसे सही मायनों में समाजोन्मुखी या विकासोन्मुखी बनाने के लिए हमें क्या करना होगा? आदर्श पत्रकारिता को बढ़ावा देते हुए राष्ट्रपिता महात्मा गांधी ने भले यह स्वीकार किया हो कि 'समाचार पत्र सेवा-भाव से चलाए जाने चाहिए। समाचार पत्र में बड़ी शक्ति है, पर जैसे निरंकुश पानी का बहाव गांव के गांव डुबा देता है और फसल बरबाद कर देता है वैसे लेखनी का निरंकुश प्रवाह विनाश करता है। यह अंकुश बाहर से आता है तो वह निरंकुशता से ज्यादा जहरीला साबित होता है। भीतर का अंकुश ही लाभदायक हो सकता है।' गांधी के यह विचार आज भी प्रासंगिक हैं।

खुद पत्रकारिता को अपने भीतर से उद्धार की और अपनी प्राथमिकताएं तय करनी होंगी जो समय, समाज तथा देश के लिए हितकारी हों। दुष्यंत कुमार के शब्दों में कहा जाए तो सिर्फ हंगामा खड़ा करना पत्रकारिता का मकसद नहीं होना चाहिए, सूरत बदलने का प्रयास भी उतना ही जरूरी है। इसके लिए पत्रकारिता हेतु निर्धारित लिखित तथा अलिखित आचार संहिताओं पर गौर करना जरूरी है। आज की पत्रकारिता मात्रा सेवा भाव से न भी चलायी जा रही हो कुछ मापदंड तो रहने ही चाहिए ताकि उसकी प्रभाव शक्ति कम न हो पाए। उसका आर्थिक पक्ष भी है उसके लिए धन चाहिए। लेकिन कौसा धन और कितना धन? समाचार पत्रों के कंटेंट से कहीं अधिक जगह विज्ञापनों को देना निर्धारित नियमों से हट कर है और संचालकों की धन की लालसा व्यक्त करता है। इससे सेवा भाव नहीं झलकता।

प्रश्न यह है कि इन संहिताओं का उतना असर क्यों नहीं दिखाई देता? यह भी कि उन पर अमल कौन और कैसे करेगा? मुनाफा कमाने तथा सत्ता को अपने हंटर से हांकने का ख़्वाब लेने वाले मीडियापति या अखबार आदि को एक चमचमाते उत्पाद की तरह पेश करने वाले ब्रांड मैनेजर जिनके हाथों में भाषा की लगाम भी रहने लगी है, जिन्हें तय करना है कि प्रॉडक्ट में क्या दिया जाए या न दिया जाए। ऐसे में आप पत्रकारिता के बुनियादी मुद्दों की ओर लौटने की कैसे कल्पना कर सकते हैं, विकास को गति प्रदान करना सामाजिक बदलाव के नाम पर पसरे सन्नाटे को तोड़ने के लिए पत्रकारिता को अपने कृत्रिम लबादे से बाहर आना होगा। उसके लिए पत्रकारिता का महानगरीय परिवेश तक सीमित न रह कर गांव-देहात और समाज के अंतिम छोर तक पहुंचना आवश्यक है। इस मुहिम के साथ ग्राम विकास, प्राथमिक शिक्षा, स्वास्थ्य तथा लोक प्रशासन जैसे मुद्दे खुद जुड़ जाएंगे। एक सोच तैयार करने की ज़रूरत है।

ग्रामीण क्षेत्रों की उपेक्षा

‘है अपना भारतवर्ष कहां, वह बसा हमारे गांवों में’ जैसी परिकल्पना कितनी सुन्दर है। गांव अब भी पत्रकारिता के एजेंडे से लुप्त प्रायः है। हां, सूखा, अकाल, बाढ़, गरीबी तथा किसी महामारी से होने वाली मौतें तथा भारी कर्जदारी के कारण किसानों द्वारा आत्महत्याएं खबरों में रहती हैं। उससे पहले या बाद में क्या हुआ-इसका जवाब नहीं मिलता। शायद बिकाऊ माल न होने के कारण। यदि चिकित्सा जैसे व्यवसाय में नए डाक्टरों के लिए गांव-देहात तथा कस्बों में कुछ समय के लिए इंटरशिप अनिवार्य हो सकती है तो वह नव-दीक्षित पत्रकारों के लिए क्यों नहीं? कुछ राज्य सरकारें विकासोन्मुखी पत्रकारिता के लिए पत्रकारों को सम्मानित करती हैं। लेकिन उनमें से अधिकांश पर राजकृपा का मुलम्मा चढ़ा रहता है। उनसे हट कर स्टेटसमैन का रूरल रिपोर्टिंग पुरस्कार अपने आप में एक मिसाल है। ऐसे प्रयास जारी रहने चाहिए।

जब मर्यादाएं टूटती हैं तो मूल्य भी तिरोहित होते हैं। पत्रकारिता उससे विलग कैसे रह सकती है? इस तरह के विभ्रम की स्थिति में पत्रकारिता का सामाजिक सरोकार से पीठ फेर लेना वाजिब नहीं है। उसे हर चुनौतीपूर्ण स्थिति में अपने धर्म को निभाना है। ऐसा धर्म जो जन-जन के प्रति जवाबदेह हो और उनकी चिन्ता करता है।

इस धर्म को कैसे निभाया जाए? हरकारे की तरह पत्रकारिता की पहुंच गांव-देहात तथा वंचितों तक सरल बनाने और स्वयं को संकटमोचक की भूमिका में ढालने के लिए मीडिया का ग्रास रूट और उसकी जरूरतों से जुड़ना पेज थ्री के मायावी संसार, राजनीति, अपराध और ग्लैमर की दुनिया को उछालने से कहीं अधिक जरूरी है। लोकोन्मुखी पत्रकारिता को लोकप्रिय बनाने के लिए गांव-कस्बों में पुस्तकालयों की लहर को मजबूत बनाने तथा मीडिया-कंटेंट में रचनात्मक परिवर्तन करना भी आवश्यक है। ठीक उसी तरह जैसे कड़वी कुनेन चीनी के घोल में लपेट कर दी जा रही हो।

बड़े चैनल और अखबार तथा ग्लैमर परोसने वाली चमकीली पत्रिकाएं गांव-देहात और सामाजिक उत्थान जैसे विषयों की तरफ क्यों नहीं मुड़ सकतीं? इसके लिए एक स्पेस तय होनी चाहिए। महानगरों में पब्लिक तथा अन्य नामी स्कूलों के बच्चों को जबरदस्ती अंग्रेजी के अखबारों के सस्ते स्कूल संस्करण बेचे जाते हैं। यह प्रयोग अन्य क्षेत्रों तथा विषयों के लिए क्यों नहीं हो सकता? अंग्रेजी के अखबारों के मुकाबले भाषायी, विशेषकर हिन्दी के पत्र अधिक पढ़े जाते हैं। इस कारण उनका दायित्व और बढ़ जाता है।

10

मीडिया के क्षेत्र में मल्टीमीडिया का योगदान

मल्टीमीडिया वह मीडिया है जो यूजर्स को सूचित करने या उनका मनोरंजन करने के लिए कंटेंट मटेरियल और इनफॉर्मेशन प्रोसेसिंग के कई रूपों (जैसे टेक्स्ट, ऑडियो, ग्राफिक्स, एनीमेशन, वीडियो, इंटरएक्टिविटी) का उपयोग करता है। मल्टीमीडिया, मल्टीमीडिया कंटेंट को संग्रहीत करने और अनुभव करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के उपयोग को भी संदर्भित करता है। मल्टीमीडिया फाइन आर्ट में पारंपरिक मिश्रित मीडिया के समान है, लेकिन व्यापक दायरे के साथ। “समृद्ध मीडिया” शब्द इंटरैक्टिव मल्टीमीडिया का पर्याय है।

मल्टीमीडिया भी मीडिया का ही एक भाग है जिसमें कई सारे एलिमेंट्स का प्रयोग किया जाता है जैसे टेक्स्ट, इमेज, ऑडियो, वीडियो, एनीमेशन आदि कंप्यूटर साइंस के क्षेत्र में मल्टीमीडिया बिल्कुल नया ट्रेड है।

मल्टीमीडिया ऐसे कंटेंट है, जो टेक्स्ट, ऑडियो, इमेजेस, एनिमेशन, वीडियो और इंटरएक्टिव कंटेंट जैसे विभिन्न कंटेंट फॉर्मों के कॉम्बिनेशन उपयोग करता है। मल्टीमीडिया और मीडिया में फर्क हैं, क्योंकि मीडिया केवल प्रिंटेड टेक्स्ट या हैंड-प्रोड्यूस ट्रेडिशनल फॉर्म को ही डिस्ट्रे करता हैं, मल्टीमीडिया को रिकॉर्ड और प्ले किया जा सकता हैं, इनफॉर्मेशन कंटेंट प्रोसेसिंग डिवाइसेस से इन्टरैक्ट या एक्सेस किया जा सकता हैं, जैसे कि कम्प्यूटरीकृत और

इलेक्ट्रॉनिक डिवाइसेस, लेकिन इसके साथ ही यह लाइव परफॉरमेंस का पार्ट होता है।

मल्टीमीडिया का मतलब है कि कंप्यूटर की जानकारी को पारंपरिक मीडिया (यानि, टेक्स्ट, ग्राफिक्स/इमेज, पिक्चर) के अलावा ऑडियो, वीडियो और एनीमेशन के माध्यम से इनफॉर्मेशन का प्रतिनिधित्व किया जा सकता है।

कंप्यूटर के क्षेत्र में मल्टीमीडिया एक लोकप्रिय टेक्नोलॉजी बन गया है वर्तमान समय में मल्टीमीडिया का उपयोग सभी क्षेत्रों में किया जाता है जैसे व्यवसाय, सिनेमा, शिक्षा, फैशन डिजाइन, विज्ञापन, मार्केटिंग कारपोरेट आदि। टेक्स्ट, ग्राफिक्स, वीडियो, एनिमेशन और ध्वनि की नई तकनीक पर होने वाले शोधकार्य इसे लगातार बेहतर बना रहे हैं। मल्टीमीडिया शब्द का अर्थ अलग-अलग लोगों के लिए अलग-अलग होता है। कुछ लोगों के लिए यह विपणन, मनोरंजन और शैक्षिक CD-ROM आदि है। दूसरों के लिए यह नवीनतम 3D प्रभाव हो सकता है, जो आप हॉलीवुड, बॉलीवुड की फिल्मों में देखते हैं या कुछ खूबसूरत एनिमेशन, ग्राफिक्स, ऑडियो और वीडियो वाली फ्लैश वेबसाइट पर देखते हैं।

मल्टीमीडिया का अर्थ

मल्टीमीडिया शब्द दो शब्दों मल्टी तथा मीडिया से मिलकर बना है, मल्टी शब्द का अर्थ है 'अनेक' और मीडिया का अर्थ है 'एक तरीका' जिससे हम विचारों या सूचना को एक दूसरे को प्रस्तुत करते हैं। इस प्रकार मल्टीमीडिया दो या दो से अधिक मीडिया का संग्रह है जिसके द्वारा हम विचारों का आदान-प्रदान या सूचना का प्रदर्शन करते हैं।

टीवी सिस्टम मल्टीमीडिया का एक अच्छा उदाहरण है क्योंकि यह ऑडियो और वीडियो मीडिया का उपयोग करके जानकारी प्रस्तुत करता है ठीक इसी प्रकार विद्यार्थी की पुस्तकें भी मल्टीमीडिया उपकरण है, क्योंकि वे टेक्स्ट या ग्राफिक्स का उपयोग करके जानकारी देते हैं।

मल्टीमीडिया की परिभाषा

मल्टीमीडिया ग्राफिक्स, टेक्स्ट, एनिमेशन, ऑडियो तथा वीडियो का कंबीनेशन है।

वह सब कुछ जो आप देख सुन सकते हैं जैसे टेक्स्ट, ग्राफिक्स, संगीत, वीडियो, ध्वनि, पुस्तकें, रिकॉर्ड, सीडी, डीवीडी, फिल्में और भी बहुत कुछ सब मल्टीमीडिया है। मल्टीमीडिया एक खुद कंप्यूटर है या एक कंप्यूटर सॉफ्टवेयर उत्पाद है, व्यावहारिक अर्थ में मल्टीमीडिया कंप्यूटर हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर का संयोजन है।

“ऐसा कंप्यूटर सिस्टम जिसमें मल्टीमीडिया सूचना के निर्माण, स्टोरेज, प्रदर्शन, परिवर्तन अथवा एक्सेस के उद्देश्य से दो अथवा अधिक प्रकार के माध्यमों, जैसे टेक्स्ट, ग्राफिक, साउंड एवं वीडियो को एकीकृत करने की क्षमता होती है उसे ‘मल्टीमीडिया कंप्यूटर सिस्टम’ कहा जाता है।”

आसान शब्दों में, मल्टीमीडिया का अर्थ है “एक से अधिक मीडियम।” दूसरे शब्दों में, टेलीविजन प्रोग्राम, मूवीज, यहां तक कि सचित्र पुस्तकें यह सभी मल्टीमीडिया के उदाहरण हैं—ये सभी टेक्स्ट, इमेजेज, साउंड और मुवमेंट का उपयोग करते हैं।

मल्टीमीडिया टेक्नोलॉजी

मल्टीमीडिया टेक्नोलॉजी इंटरैक्टिव, कंप्यूटर आधारित ऐप्लीकेशन से संबंधित है, जिसमें लोग डिजिटल और प्रिंट एलिमेंट के साथ आइडियाज और इनफॉर्मेशन कम्युनिकेट करते हैं।

इस फिल्ड के प्रोफेशनल ऑनलाइन ग्राफिक्स और कंटेंट को डेवलप और मैनेज करने के लिए कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करते हैं। मीडिया टेक्नोलॉजी विशेषज्ञों का काम कई मीडिया में किया जाता है, जैसे ट्रेनिंग प्रोग्राम्स, वेब पेज और न्यूज साइट्स।

मल्टीमीडिया की आवश्यकता

मल्टीमीडिया बहुत उपयोगी है, इसके विभिन्न रूप रोजमर्रा के कार्य में सहायता करते हैं तथा यह अन्य महत्वपूर्ण कार्य में बहुत उपयोगी हैं मल्टीमीडिया का मुख्य उद्देश्य लोगों के साथ कम्युनिकेट करना है यदि आप घर या ऑफिस जा रहे हैं तो आप मल्टीमीडिया की संगीत का उपयोग कर सकते हैं, यदि आप टीचर है तो मल्टीमीडिया के विभिन्न रूपों का उपयोग करके आप अपने विद्यार्थियों को पढ़ा सकते हैं, यदि आप कंपनी की वेबसाइट बना रहे हैं तो मल्टीमीडिया का उपयोग करके आप इसे मनोरंजक बना सकते हैं। मल्टीमीडिया

हमारे जीवन के हर क्षेत्र के लिए उपयोगी है। मल्टीमीडिया इंफॉर्मेशन तकनीक तथा कंप्यूटर एप्लीकेशन हेतु बहुत महत्वपूर्ण है मल्टीमीडिया की सहायता से किसी भी विषय को पढ़ने से ज्यादा अच्छी तरह समझ आता है आप सूचना की भिन्न-भिन्न वैरायटी एक्सेस कर सकते हैं।

मल्टीमीडिया के प्रकार

मल्टीमीडिया की आपकी डेफिनेशन के आधार पर, कहीं भी एक दर्जन से ज्यादा मल्टीमीडिया के सैकड़ों अद्वितीय टाइप हो सकते हैं।

टर्म “मल्टीमीडिया” कला कि दुनिया में उत्पन्न हुआ, कलाकृति का वर्णन करने का एक तरीका है, जिसमें कई अलग-अलग मीडिया, जैसे कि कोलाज, वीडियो, या संगीत का उपयोग किया जाता है।

इसका अर्थ अधिक सामान्य हो गया और अब यह शब्दों, चित्र, एनीमेशन, वीडियो, ऑडियो और अन्तर्क्रियाशीलता सहित किसी भी इनफॉर्मेशन कंटेंट को भी रेफर करता है।

इनमें से मल्टीमीडिया के टाइप कुछ इस प्रकार के हैं—

(1) **टेलीविजन पर मल्टीमीडिया**—शायद मल्टीमीडिया देखने के लिए सबसे कॉमन जगह आपका टेलीविजन स्क्रीन है। टेलीविजन सेगमेंट में उनके मैसेज को प्रस्तुत करने के लिए एनीमेशन, वर्ड और वीडियो को कंबाइन किया जाता है। अक्सर, टेलीविजन प्रोग्राम्स में मल्टीमीडिया ग्राफिक्स और एनीमेशन होते हैं, जो लोग इस तरह के मल्टीमीडिया बनाते हैं उन्हें ब्रॉडकास्ट डिजाइनर कहते हैं।

(2) **मल्टीमीडिया वेबसाइट्स**—वेबसाइटें दूसरे प्रमुख स्थान हैं जहां मल्टीमीडिया का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, एक न्यूज साइट लिखित लेख प्रस्तुत करती है जो दिन की घटनाओं का वर्णन करती है। इसमें स्लाइड शो, भाषणों या समाचार प्रसारणों की ऑडियो क्लिप, प्रमुख घटनाओं के वीडियो कवरेज और एनीमेशन शामिल हो सकते हैं जो समाचार विषयों को दिखाते हैं।

मल्टीमीडिया वेब डिजाइनर उनकी साइटों पर मल्टीमीडिया कंटेंट को ऑर्गनाइज करते हैं और पेश करते हैं।

(3) **मल्टीमीडिया इनफॉर्मेशन कियोस्क**—मल्टीमीडिया का एक अन्य रूप अक्सर मॉल, हवाई अड्डों और दुकानों जैसे स्थानों पर देखा जाता है, इनफॉर्मेशन कियोस्क के रूप में।

मल्टीमीडिया के घटक

मल्टीमीडिया के विभिन्न कंपोनेंट्स टेक्स्ट, ऑडियो, ग्राफिक्स, वीडियो और एनीमेशन हैं। ये सभी कंपोनेंट्स एक प्रभावी और आसान तरीके से जानकारी का प्रतिनिधित्व करने के लिए एक साथ काम करते हैं।

- (1) **टेक्स्ट**—टेक्स्ट इन्फॉर्मेशन का प्रतिनिधित्व करने का सबसे आम माध्यम है। मल्टीमीडिया में, टेक्स्ट का उपयोग ज्यादातर शीर्षक, हेडलाइंस, मेनू आदि के लिए किया जाता है। टेक्स्ट फाइलों को देखने के लिए सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला सॉफ्टवेयर माइक्रोसॉफ्ट वर्ड, नोटपैड, वर्ड पैड आदि हैं। ज्यादातर टेक्स्ट फाइलों के फॉर्मेट, DOC, TXT आदि एक्सटेंशन के साथ होते हैं।
- (2) **ऑडियो**—मल्टीमीडिया ऑडियो में रिकॉर्डिंग, प्लेइंग आदि से संबंधित है। ऑडियो मल्टीमीडिया का एक महत्वपूर्ण कंपोनेंट्स है क्योंकि यह कंपोनेंट्स समझ को बढ़ाता है और अवधारणा की स्पष्टता में सुधार करता है। ऑडियो में भाषण, संगीत आदि शामिल हो सकते हैं। ऑडियो फाइलों को चलाने के लिए आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले सॉफ्टवेयर हैं—
 - (i) Quick Time
 - (ii) Real player
 - (iii) Windows Media Player
- (3) **ग्राफिक्स**—हर मल्टीमीडिया प्रेजेंटेशन ग्राफिक्स पर आधारित है। मल्टीमीडिया में ग्राफिक्स का उपयोग कांसेप्ट को अधिक प्रभावी और प्रस्तुत करने योग्य बनाता है। आमतौर पर ग्राफिक्स देखने के लिए उपयोग किया जाने वाला सॉफ्टवेयर windows Picture, Internet Explorer आदि हैं। आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले ग्राफिक्स एडिटिंग सॉफ्टवेयर एडोब फोटोशॉप है जिसके माध्यम से ग्राफिक्स आसानी से एडिट किए जा सकते हैं और प्रभावी और आकर्षक बना सकते हैं।
- (4) **वीडियो**—वीडियो का अर्थ है साउंड के साथ मूविंग पिक्चर। यह एक दूसरे के साथ संवाद करने का सबसे अच्छा तरीका है। मल्टीमीडिया में इसका उपयोग इन्फॉर्मेशन को अधिक प्रेजेंटेशन

करने के लिए किया जाता है और यह बड़ी मात्रा में समय बचाता है। वीडियो देखने के लिए आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले सॉफ्टवेयर हैं—

- (i) Quick Time
- (ii) Window Media Player
- (iii) Real Player

(5) एनीमेशन—कंप्यूटर एनीमेशन में इमेज में बदलाव करने के लिए उपयोग किया जाता है ताकि चित्रों का क्रम चित्रों को मूव होते हुए दिखाई दे। एक एनिमेटेड अनुक्रम यूजर्स की आंख में गति के प्रभाव का उत्पादन करने के लिए प्रति सेकंड कई फ्रेम दिखाता है। एनीमेशन देखने के लिए आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले कुछ सॉफ्टवेयर हैं—

- (i) Internet Explorer
- (ii) Windows Pictures
- (iii) Fax Viewer

ये मल्टीमीडिया के कंपोनेंट्स हैं।

आजकल मल्टीमीडिया के एप्लीकेशन विभिन्न क्षेत्रों जैसे शिक्षा, मनोरंजन, व्यवसाय और अन्य में देखे जाते हैं। मैसेज को पिक्चर, साउंड, वीडियो के रूप में कम्यूनिकेट करने के लिए, एनीमेशन मल्टीमीडिया की प्राथमिक भूमिका है। मल्टीमीडिया के कुछ एप्लीकेशन इस प्रकार हैं—

- (1) शिक्षा में मल्टीमीडिया—मल्टीमीडिया शिक्षा के क्षेत्र में लोकप्रिय हो रहा है। यह आमतौर पर छात्रों के लिए अध्ययन सामग्री तैयार करने के लिए उपयोग किया जाता है और उन्हें विभिन्न विषयों की उचित समझ भी प्रदान करता है। आजकल एडुटेनमेंट, शिक्षा और मनोरंजन का एक संयोजन बहुत लोकप्रिय हो गया है। यह प्रणाली सीखने के साथ-साथ यूजर्स को मनोरंजन भी प्रदान करती है।
- (2) मनोरंजन में मल्टीमीडिया—कंप्यूटर ग्राफिक्स तकनीक अब आमतौर पर फिल्मों और गेम बनाने में उपयोग की जाती है। इससे मल्टीमीडिया की वृद्धि होती है।

- (i) **फिल्में**—फिल्मों में प्रयुक्त मल्टीमीडिया एक विशेष ऑडियो और वीडियो प्रभाव देता है। आज मल्टीमीडिया ने दुनिया में फिल्मों बनाने की कला को पूरी तरह से बदल दिया है। मुश्किल प्रभाव और एक्शन केवल मल्टीमीडिया के माध्यम से संभव है।
- (ii) **गेम्स**—कंप्यूटर ग्राफिक्स, एनीमेशन, वीडियो का उपयोग करके गेम्स में उपयोग किए जाने वाले मल्टीमीडिया ने गेमिंग अनुभव को बदल दिया है। वर्तमान में, फास्ट एक्शन, 3-D इफेक्ट और हाई क्वालिटी साउंड इफेक्ट प्रदान करते हैं जो केवल मल्टीमीडिया के माध्यम से संभव है।
- (3) **बिजनेस में मल्टीमीडिया**—आज मल्टीमीडिया का उपयोग व्यवसाय के हर पहलू में किया जाता है। ये कुछ एप्लीकेशन हैं—
- (i) **वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग**—यह प्रणाली अपने कंप्यूटरों के माध्यम से दो अलग-अलग स्थानों के बीच ऑडियो और वीडियो का उपयोग करके संवाद करने में सक्षम बनाती है। जब दुनिया भर में जानकारी भेजी जाती है, तो यह तकनीक व्यवसाय को लागत लाभ प्रदान करती है जो उनके समय, ऊर्जा और धन की बचत करती है।
- (ii) **मार्केटिंग और विज्ञापन**—आजकल मल्टीमीडिया के साथ टेलीविजन और इंटरनेट पर किसी भी प्रोडक्ट के बारे में अलग-अलग विज्ञापन और मार्केटिंग विचार संभव है।

मल्टीमीडिया का उपयोग

कम्युनिकेशन के इस वर्तमान युग में, सब कुछ को प्रचारित करने की आवश्यकता है, चाहे वह समाचार या कोई भी जानकारी हो। अधिक-से-अधिक टीवी चैनलों के उद्घाटन के साथ, विज्ञापन एजेंसियों, इवेंट मैनेजमेंट कंपनियां, मीडिया की आवश्यकता वास्तव में बढ़ गई है।

मल्टीमीडिया कुछ भी हो सकता है और सब कुछ जो आप देख सकते हैं और टेक्स्ट, फोटो, ऑडियो, वीडियो और बहुत कुछ के रूप में सुन सकते हैं। प्रत्येक उद्योग में, चाहे हॉस्पिटैलिटी, एविएशन, बैंकिंग, बीमा, साइंस और टेक्नोलोजी आदि, मल्टीमीडिया का उपयोग लगभग हर क्षेत्र में किया जा रहा है, या तो कुछ को प्रकाशित करने या किसी अन्य उद्देश्य के लिए।

- (1) **विज्ञापन**—विज्ञापन के क्षेत्र में, मल्टीमीडिया एक महान और महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। चाहे जो भी हो चाहे प्रिंट या इलेक्ट्रॉनिक विज्ञापन, वे प्रोफेशनल सॉफ्टवेयर का उपयोग करके कंप्यूटर पर पहले तैयार होते हैं और फिर इसे अंतिम ऑडियंस के सामने लाया जाता है। इन सॉफ्टवेयर में मल्टीमीडिया का जन्म होता है।
- (2) **शिक्षा**—शिक्षा के क्षेत्र में, मल्टीमीडिया का बहुत महत्व है। स्कूलों के बारे में विशेष रूप से बात करते हुए, बच्चों के लिए मल्टीमीडिया का उपयोग बहुत महत्वपूर्ण है। यह शिक्षा और प्रशिक्षण के क्षेत्र में बड़े पैमाने पर उपयोग किया जाता है। यहां तक कि परंपरागत तरीके से हमने शिक्षा देने के लिए ऑडियो का इस्तेमाल किया था, जहां चार्ट, मॉडल आदि का इस्तेमाल किया गया था। आजकल क्लास रूम की जरूरत उस पारंपरिक पद्धति तक सीमित नहीं है बल्कि इसे अब ऑडियो और विजुअल मीडिया की आवश्यकता है। मल्टीमीडिया एक सिस्टम में इन सभी को इंटीग्रेट करता है।

इन सभी ने कंप्यूटर आधारित प्रशिक्षण की एक विस्तृत श्रृंखला के विकास को बढ़ावा दिया है।

- (3) **Mass Media**—यह सामूहिक मीडिया के क्षेत्र में प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, पत्रकारिता, विभिन्न मैगजीन्स और न्यूज पेपर में, जो समय-समय पर प्रकाशित होते हैं।

मल्टीमीडिया का उपयोग पब्लिशिंग हाउस में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है क्योंकि अखबारों के डिजाइन और अन्य काम इससे होते हैं और आजकल यह न केवल टेक्स्ट है, जिसे हम अखबार में देख सकते हैं, बल्कि हम अखबार में फोटोग्राफ्स भी देख सकते हैं। यह न केवल न्यूज पेपर को एक आदर्श उदाहरण बनाता है बल्कि मल्टीमीडिया की योग्यता भी साबित करता है।

- (4) **गेमिंग**—मल्टीमीडिया के सबसे रोमांचक ऐप्लीकेशन में से एक गेम्स है। आजकल लाइव इंटरनेट का प्रयोग गेमिंग के लिए किया जाता है जिसमें मल्टीपल प्लेयर गेम लोकप्रिय हैं।

इंटीग्रेटेड ऑडियो और वीडियो इफेक्ट विभिन्न प्रकार के गेम्स को अधिक मनोरंजक बनाते हैं।

(5) साइंस और टेक्नोलॉजी—मल्टीमीडिया के पास साइंस और टेक्नोलॉजी के क्षेत्र में व्यापक ऐप्लीकेशन हैं। यह ऑडियो, मैसेज और फॉर्मेटेड मल्टीमीडिया डोक्युमेंट्स को ट्रांसफर करने में सक्षम है। साथ ही यह ऑडियो मैसेजेस के माध्यम से लाइव इंटरैक्शन में भी मदद करता है और मल्टीमीडिया के साथ ही यह संभव है।

11

वेब पत्रकारिता की चुनौतियां एवं संभावनाएं

मीडिया का जब भी कोई नया माध्यम सामने आता है, पुराने माध्यमों को अपने अस्तित्व की चिंता सताने लगती है। जाहिर है वेब माध्यम की खोज और तेजी से बढ़ते प्रचलन के बाद भी पुराने माध्यमों मसलन प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन को अपने भविष्य की चिंता सताने लगी थी। बीसवीं सदी के शुरू में जब रेडियो माध्यम आया था तो निश्चित तौर पर वह प्रिंट माध्यम से चरित्र और तकनीकी दोनों स्तर पर अलग था। इसी तरह 1930 के दशक में आया टेलीविजन भी रेडियो के ऑडियो गुणों से थोड़ा युक्त होने के बावजूद अपने पहले के दोनों माध्यमों से अलग था। लेकिन वेब माध्यम पहले से प्रचलित दूसरे माध्यमों के लिए सबसे बड़ा सहारा बनकर उभरा।

सन् 1969 में आया इंटरनेट माध्यम अपने पहले के तीनों माध्यमों से चाल और चरित्र में अलग होते हुए भी तीनों की संभावना और चरित्र को खुद में समाहित करके उनके प्रसार में भी अहम भूमिका निभा रहा है। यही वजह है कि इस माध्यम की पत्रकारिता दूसरे माध्यमों की तुलना में कहीं ज्यादा चुनौतीपूर्ण है। लेकिन दुर्भाग्य यह है कि इस माध्यम की चुनौती को जिस पेशेवराना अंदाजा से जूझने की तैयारी होनी चाहिए, कम-से-कम भारतीय भाषाओं में यह चुनौती नदारद है। वेब पत्रकारिता की अलख अगर भारतीय भाषाओं में दिख रही है तो उसका सबसे बड़ा जरिया बने हैं इस माध्यम की ताकत और महत्व को समझने वाले कुछ शौकिया लोग। लेकिन यह भी सच है कि शौकिया और सनकी किस्म

के लोग नए विचार और माध्यम को शुरूआती ताकत और दिशा ही दे सकते हैं, उसके लिए जरूरी आधार मुहैया करा सकते हैं, लेकिन उस विचार या माध्यम को आखिरकार आगे ले जाने की जिम्मेदारी पेशवर लोगों और उनके पेशेवराना अंदाज पर ज्यादा होती है।

वेब पत्रकारिता की चुनौतियों को समझने के लिए सबसे पहले हमें आज के दौर में मौजूद माध्यमों, उनके चरित्र और उनकी खासियतों-कमियों पर ध्यान देना होगा। इंटरनेट के आने से पहले तक सभी माध्यमों की अपनी स्वतंत्र पहचान और स्पेस था। लेकिन इंटरनेट ने इसे पूरी तरह बदल डाला है। इंटरनेट पर स्वतंत्र समाचार साइटें भी हैं तो अखबारों के अपने ई संस्करण भी मौजूद हैं। स्वतंत्र पत्रिकाएं भी हैं तो उनके ई संस्करण भी आज कंप्यूटर से महज एक क्लिक की दूरी पर मौजूद हैं। इसी तरह टेलीविजन और रेडियो के चैनल भी कंप्यूटर पर मौजूद हैं।

कंप्यूटर का यह फैलाव सिर्फ डेस्क टॉप या फिर लैपटॉप तक ही सीमित नहीं रहा। बल्कि यह आम-ओ-खास सबके हाथों में मौजूद पंडोरा बॉक्स तक में पहुंच गया है। 2003 में बीएसएनएल की मोबाइल फोन सेवा की लखनऊ में शुरूआत करते हुए तत्कालीन प्रधानमंत्री अटलबिहारी वाजपेयी ने मोबाइल फोन को पंडोरा बॉक्स ही कहा था। भारत में मोबाइल तकनीक और फोन सेवा की संभावनाओं का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि देश के बड़े टेलिकॉम ऑपरेटरों ने 3G सेवाओं के लाइसेंस के लिए हाल ही में करीब 16 अरब डॉलर यानि 75, 600 करोड़ रुपए की बोली लगाई।

संचार मंत्रालय के एक आंकड़े के मुताबिक देश में जून 2010 तक मोबाइल फोन उपभोक्ताओं की संख्या 67 करोड़ तक पहुंच गई थी। इस बीच मोबाइल के जरिए भी इंटरनेट के इस्तेमाल की प्रवृत्ति बढ़ी है। एक अमरीकी संस्था 'बोस्टन कंसल्टिंग ग्रुप' ने 'इंटरनेट्स न्यू बिलियन' नाम से जारी एक रिपोर्ट के मुताबिक इस समय भारत में 8.1 करोड़ इंटरनेट उपभोक्ता हैं। यहां इस तथ्य पर गौर फरमाने की जरूरत यह है कि यह आंकड़ा सिर्फ बेसिक टेलीफोन और ब्रॉडबैंड के जरिए ही मौजूद है। टेलीकॉम रेग्युलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया यानि ट्राई के मुताबिक मोबाइल के जरिए जून 2010 तक 21.4 करोड़ लोग इंटरनेट का इस्तेमाल कर रहे थे। जिसमें 70 फीसदी तक की बढ़ोत्तरी की उम्मीद जताई जा रही है। वहीं बोस्टन कंसल्टिंग ग्रुप के मुताबिक 2015 में भारत में बेसिक टेलीफोन कनेक्शनों के जरिए इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों की संख्या

बढ़कर 23.7 करोड़ हो जाएगी। इसी रिपोर्ट में कहा गया है कि भारत का मौजूदा इंटरनेट उपभोक्ता रोजाना आधे घंटे तक इंटरनेट का इस्तेमाल करता है। जिसके बढ़ने की संभावना अपार है।

इस रिपोर्ट के मुताबिक सिर्फ 2015 तक ही भारत का आम इंटरनेट उपभोक्ता रोजाना आधे घंटे की बजाय 42 मिनट इंटरनेट का इस्तेमाल करने लगेगा। इसकी वजह भी है। दरअसल आज भी दिल्ली-मुंबई या लखनऊ-जयपुर जैसे शहरों को छोड़ दें तो तकरीबन पूरा देश बिजली की किल्लत से जूझ रहा है। इंटरनेट के पारंपरिक माध्यमों को चलाने के लिए बिजली जरूरी है। ऐसे में कंप्यूटर निर्माता कंपनियां ऐसे कंप्यूटरों के निर्माण में जुटी हैं, जिन्हें बैटरियों या ऐसे ही दूसरे वैकल्पिक साधनों से चलाया जा सके। इस दिशा में तकनीकी विकास जैसे हो रहा है, जाहिर है कि ऐसा होना देर-सवेर संभव होगा ही। कल्पना कीजिए कि अगर ऐसा हो गया तो देश में कंप्यूटर क्रांति आ जाएगी और फिर इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या बढ़ना लाजिमी हो जाएगा। विविधतावादी भारत देश में तब इंटरनेट पाठकों, स्रोताओं और दर्शकों का विविधता युक्त एक बड़ा समूह होगा, जिनकी जरूरतें और दिलचस्पी के क्षेत्र विविध होंगे। जिनकी ओर किसी का ध्यान नहीं जा रहा है।

हालांकि इसकी एक झलक आज भी प्रिंट माध्यमों में दिख रहा है। जहां पाठकों की विविधरंगी रूचियां और जरूरतें साफ नजर आती हैं। अखबार और पत्रिकाएं अपने पाठकों को लुभाने के लिए उनकी दिलचस्पी और जरूरत की पाठ्य सामग्री मुहैया करा रही हैं।

इंटरनेट की एक और खासियत है, समय की मजबूरियों से मुक्ति। अखबार या पत्रिकाएं एक निश्चित अंतराल के बाद ही प्रकाशित होते हैं। टेलीविजन ने इस अंतराल को निश्चित तौर पर कम किया है। रेडियो ने भी वाचिक माध्यम के तौर पर इस अंतराल को घटाया ही है। लेकिन वहां अब भी तकनीकी तामझाम ज्यादा है। विजुअल को शूट करना, उसे एडिट करना और उसे सॉफ्टवेयर में लोड करना अब भी ज्यादा वक्त लेता है। लेकिन इंटरनेट ने वक्त की यह पाबंदी भी कम कर दी है। खबर आई या उसका वीडियो या ऑडियो शूट किया गया और उसे इंटरनेट पर लोड कर दिया गया। हालांकि अभी तक उपलब्ध 2 जी तकनीक के चलते इस पूरी प्रक्रिया में थोड़ी दिक्कतें जरूर होती हैं, लेकिन 3 जी के आने के बाद इन दिक्कतों के कम होने का अनुमान लगाया जा रहा है। तब निश्चित तौर पर इस माध्यम के लिए कंटेंट जुटाने और तैयार करने वाले लोगों की परेशानियां थोड़ी कम हो जाएंगी।

फिलहाल भारतीय भाषाओं की वेब पत्रकारिता की सबसे बड़ी परेशानी कमाई के स्रोतों की कमी है। भाषाई प्रिंट माध्यमों में विज्ञापनों की बाढ़ आई है। भारत में इस वक्त करीब चालीस करोड़ लोगों का ऐसा उपभोक्ता समूह है, जिसकी जिंदगी के सपने बढ़े हैं और उसकी खरीद क्षमता का विकास हुआ है। उपभोक्ताओं के इस नए वर्ग के चलते टेलीविजन की ओर भी विज्ञापनों का प्रवाह बढ़ा है। लेकिन अभी इंटरनेट की दुनिया में विज्ञापनों का यह प्रवाह नहीं दिख रहा है।

हालांकि प्राइस वाटर हाउस कूपर की पिछले साल जारी रिपोर्ट ने इंटरनेट विज्ञापनों की दुनिया में 12.4 फीसद बढ़त का आकलन किया था। लेकिन इस क्षेत्र में उम्मीदें लगाए रखने का कारण मौजूद है। क्योंकि पश्चिमी दुनिया में जहां मीडिया के पारंपरिक माध्यमों का विकास अपने चरम पर पहुंच गया है, वहां इंटरनेट की तरफ विज्ञापनों की आवक बढ़ी है। हाल ही में प्रकाशित एक रिपोर्ट के मुताबिक ब्रिटेन के साथ-साथ अब अमेरिका में भी इंटरनेट पर के विज्ञापनों ने टेलीविजन के विज्ञापनों को पीछे छोड़ दिया है। यानि टेलीविजन की तुलना में ऑनलाइन साइटों को ज्यादा विज्ञापन मिलने लगे हैं। इसका मतलब ये है कि विज्ञापन के लिहाज से ब्रिटेन में इंटरनेट पहला माध्यम हो गया है जबकि टेलीविजन दूसरा माध्यम।

ऑनलाइन एड स्पेंड सेट टू ओवर टेक प्रिंट नाम से प्रकाशित इस रिपोर्ट में स्पष्ट किया गया है कि सितंबर के महीने में यूके में जो रिपोर्ट जारी करके बताया गया था कि टेलीविजन के विज्ञापन से इंटरनेट पर का विज्ञापन कहीं ज्यादा है, यही कहानी अब यूएस में भी हो गयी है। आउटसेल के सर्वे में बताया गया है कि 2010 में वहां की कंपनियां 119.6+ बिलियन ऑनलाइन और डिजिटल विज्ञापनों पर खर्च करने जा रही है जबकि प्रिंट माध्यमों पर 111.5+ बिलियन। यानि भारत में भी आने वाले कुछ साल में इंटरनेट की दुनिया में भी विज्ञापनों की बढ़ोत्तरी की उम्मीद की जा सकती है।

लेकिन सबसे बड़ी बात यह है कि ऐसे हालात में कंटेंट को लेकर जैसी तैयारी होनी चाहिए, वैसी तैयारी नहीं दिख रही है। चूंकि यह माध्यम खासा चुनौतीपूर्ण है, लिहाजा उसके लिए कंटेंट जुटाने और उसे पेश करने का पारंपरिक तरीका नहीं चल पाएगा। इस माध्यम के लिए कंटेंट पेश करने का नया तरीका अख्तियार किया जाना कहीं ज्यादा जरूरी होगा। भाषाई कौशल और चमत्कारिक प्रस्तुतिकरण के बिना इस माध्यम में उपस्थिति को बनाए रखना आसान नहीं

होगा। इतना ही नहीं, वह कंटेंट ऐसा होगा, जो एक साथ प्रिंट, टेलीविजन और रेडियो के साथ ही वेब माध्यम को भी शूट कर सके। इस दिशा में अभी खास काम नहीं हुआ है। लेकिन यह भी सच है कि यह माध्यम अपनी जरूरत के मुताबिक कंटेंट को तराश भी लेगा और उसे स्वीकार भी कर लेगा। जाहिर है कि इसके लिए खास पेशेवराना कौशल भावी पत्रकारों में चाहिए होगा।

सबसे बड़ी बात यह है कि अब तक के पारंपरिक मीडियमों को लांच करने और बाजार में पाठकों, श्रोताओं या दर्शकों का चहेता बनाने के लिए भारी पूंजी की जरूरत पड़ती है। इस मायने में वेब माध्यम को खासी छूट हासिल है। छोटी पूंजी में एक कमरे के दफ्तर या सिर्फ एक लैपटॉप और वेब कनेक्शन के जरिए भी वेब पत्रकारिता की जा सकती है। ऐसे में पूंजी का महत्व गौण हो जाता है। यह जरूरी नहीं कि मोटी पूंजी बेहतर कंटेंट जुटा सके। इसके लिए कल्पनाशील दिमाग और बौद्धिक कौशल चाहिए होगा। वेब माध्यम में इसी कौशल की सबसे ज्यादा जरूरत है।

विषय विस्तार के लिए दो प्रसंगों का उल्लेख करना समीचीन होगा। प्रथम हिंदी फिल्मों के महानायक अमिताभ बच्चन का इंटरनेट की संपर्क करने और ज्ञान प्रदाता के रूप में असीम क्षमताओं को देखते हुए सार्वजनिक रूप से 'नेटवर्किंग जी' का अभिवादन करना और द्वितीय प्रसंग है जूलियन असांजे की रहस्योद्घाटन करनेवाली वेबसाइट 'विकीलीक्स' का समाज के प्रत्येक क्षेत्र एवं हर तबके पर होनेवाला प्रभाव। यह दोनों प्रसंग वेब पत्रकारिता की संभावनाएं, जो कि निश्चित ही मनुष्य की सोच से आगे हैं, की धारणा को पुष्टि प्रदान करती हैं।

नई दुनिया समाचार पत्र के इंटरनेट संस्करण 'वेब दुनिया' को प्रथम औपचारिक प्रकाशन माना जा सकता है वेब पत्रकारिता का। लगभग 15 वर्ष पहले जब यह प्रारंभ किया था, तब इसे कोई खास तव्वजों नहीं दी गई थी और 'एक विशेष वर्ग' को लक्षित करके ही इसे निकाला जा रहा है, ऐसा भी बोला गया। बोलने के कारण भी साफ थे, कंप्यूटर और इंटरनेट गिने-चुने थे, इनका उपयोग भी काफी महंगा था और उपयोगकर्ता भी कम ही थे। दरअसल इंटरनेट को जन-जन तक पहुंचाने और उसकी गति बढ़ाने के लिए जो अधोसंरचना थी, हमारा देश उसके लिए संसाधन बढ़ाने में जुटा हुआ था, लेकिन बीते वर्षों में भारत में इंटरनेट और कंप्यूटर उपयोगकर्ताओं की वृद्धि अप्रत्याशित रूप से हुई है और दूरस्थ अंचलों में सामान्य जन तक इसकी पहुंच बनी है।

इसी संदर्भ में, उल्लेखनीय है कि चौन्नई के 'द हिंदु' समाचार पत्र ने अपने इंटरनेट संस्करण की शुरुआत 1995 में की थी और ऐसा करनेवाला यह देश का पहला समाचार पत्र था। अब आप देखिए 'द हिंदु' समाचार-पत्र ने सर्वप्रथम अपने स्वयं के हवाई जहाज पदार्पित किए थे, समाचार-पत्रों को देश के सभी शहरों में एक साथ पहुंचाने के लिए। जब कंप्यूटर के माध्यम से सभी शहरों के संस्मरण एक साथ निकालना संभव नहीं था। लेकिन वायुयान की भी अपनी सीमाएं होती हैं, मगर इंटरनेट के बारे में आपका क्या ख्याल है? इसके माध्यम से प्रसारित होने वाली सामग्री को आप किन सीमाओं में बांधेंगे? तो समय और दूरी के बंधन से मुक्ति दिलाकर वेब ने हमें जीते जी ज्ञान और सूचना रूपी मोक्ष प्रदान किया कि नहीं?

जूलियन असांजे ने वेब-पत्रकारिता की इसी असीमित शक्ति को भांपकर बिना किसी पते ठिकाने के 'विकीलीक्स' को आधार बनाया देश-दुनिया में सूचनाएं प्रसारित करने के लिए जूलियन के इस कार्य को नैतिकता और अनैतिकता की कसौटी पर परखना हमारा विषय नहीं है, मगर उन्होंने जो माध्यम अपनाया है, उस पर हमें जरूर गौर करना होगा। क्या सिर्फ एक समाचार-पत्र, एक रेडियो चैनल, एक टेलीविजन चैनल या मीडिया के अन्य किसी परंपरागत माध्यम से लगातार ऐसा करना संभव होता? इस प्रश्न के उत्तर हममें से अधिकांश की यही राय होती कि वह सतत् रखने में असफल होते और इतने कम समय में सवाल ही नहीं होता। तकनीक के सहारे तो वह जगह बदलकर अपने अभियान को जारी रखे हुए हैं। यद्यपि कई देश की सरकारों ने 'विकीलीक्स' द्वारा प्रसारित सूचनाओं को रोकने के लिए भी तकनीकी का ही सहारा लिया है, मगर इसमें भी वह आंशिक रूप से ही सफल हुए हैं।

बीच में हम वेब-पत्रकारिता की चुनौतियों पर भी बात करते हैं। जब हमारे देश में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का आगमन हुआ तो मीडिया-विशेषज्ञों के मध्य बहस का सबसे चर्चित विषय यही होता था कि क्या इससे प्रिंट मीडिया की प्रासंगिकता पर प्रश्नचिन्ह लग जाएगा। इस विषय पर समाचार-पत्रों, विश्वविद्यालयों, गोष्ठियों में बहुतेरा विचार-विमर्श हुआ, जिसमें से यह भी निकल कर आया कि जब सूचनाएं तत्काल और एक बटन दबाने पर ही उपलब्ध होंगीं, तो बासी खबरों के लिए समाचार-पत्र पढ़ने की जहमत कौन उठाएगा? पक्ष-विपक्ष में इसी से मिलते-जुलते प्रश्न निकलते थे। कुछ समय पश्चात् ही इस प्रश्न का जवाब सभी लोगों को मिल गया और वर्तमान में तो यह प्रश्न ही विलोपित हो गया, क्योंकि

इसकी प्रासंगिकता ही नहीं रही। प्रासंगिकता क्यों नहीं रही यह प्रश्न जरूर विचारणीय हो सकता है, मगर प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जरूर प्रासंगिक बने हुए हैं और अपनी-अपनी भूमिका का निर्वहन कर रहे हैं।

आज वेब-पोर्टल की सनसनीखेज एवं महत्वपूर्ण खबरें समाचार-पत्रों एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रमुखता से प्रसारित होती हैं और इसके विपरीत यानि कि समाचार-पत्रों एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की खबरें वेब-पोर्टल में भी स्थान पाती हैं। आज जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में चयन का विस्तार उपलब्ध है, व्यक्ति अपनी पसंद से उनका आनंद लेता है। यह तो मनुष्य का स्वाभाविक गुण है कि वह सभी उपलब्ध-अनुपलब्ध वस्तुओं का स्वाद लेना चाहता है, उन्हें कम-से-कम एक बार जरूर चखना चाहता है, तो फिर मीडिया पर भी यही सिद्धांत लागू होगा। आज उनके पास मीडिया के कई प्रकार उपलब्ध हैं, उन्हें सभी प्रकारों का मजा लेने दो। वह समाचार-पत्र पढ़ने के बाद दोपहर में अपने कार्यस्थल पर पोर्टल देखें और सायं का टेलीविजन में सूचनाओं का आनंद ले। दिक्कत कहां है? तो फिर क्या वेब-पत्रकारिता के लिए कोई चुनौती ही नहीं बची? सर्वप्रथम वेब-पत्रकारिता का चुनौती तो स्वयं से ही है।

तमाम पोर्टलों के बीच विश्वसनीयता बनाए रखने की चुनौती, पत्रकारिता शब्द की गरिमा बनाए रखने की चुनौती, अपनी असीमित क्षमताओं का दुरुपयोग न करने की चुनौती। आप उन सूचनाओं विचारों को प्रसारित-प्रचारित करें जो समाज-हित में हों। बिना प्रमाण के कोई सूचना न दें। ऐसे कई मूलभूत सिद्धांत हैं, जिनका लिखना आवश्यक नहीं मगर एक जिम्मेदार नागरिक खासकर पत्रकार उन्हें बखूबी समझता है, अतः वेब-पत्रकारिता के पोर्टल का संचालन एक जिम्मेदार पत्रकार के हाथ में होना अनिवार्य है।

भारत में बहुत कम व्यक्तियों द्वारा इंटरनेट-उपयोगी (Net User) होना भी वेब-पत्रकारिता के विस्तार के लिए एक बड़ी चुनौती है। जिस देश में साक्षरता का प्रतिशत बढ़ाने के लिए सरकारी और गैर सरकारी संगठन जुटे हुए हैं, उस देश में कंप्यूटर को अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुंचाना निश्चित ही एक बड़ा कार्य है। मगर इसमें भी सुधार आ रहा है, मगर गंभीर प्रयासों की अभी भी जरूरत है।

12

मीडिया के विकास में यूट्यूब का योगदान

एक कहानी जो कि अक्सर मीडिया में दोहराई गयी है उसके अनुसार, हर्ले और चैन, 2005 के शुरूआती महीनों के दौरान सैन फ्रांसिस्को में चैन के अपार्टमेंट में एक दिनर पार्टी में खींचे वीडियो को बांटने में कठिनाई आई थी और इससे ही यूट्यूब के विचार का जन्म हुआ। करीम पार्टी में शामिल नहीं थे और उन्होंने इस बात से इनकार किया है कि पार्टी हुई थी, लेकिन चैन ने टिप्पणी की है, “यह एक कहानी है और इसे पाच्य बनाने के लिये, चारों ओर विपणन विचारों से मजबूत किया गया था”। करीम ने यूट्यूब के लिए प्रेरणा 2004 में हिंद महासागर में आई सुनामी के वीडियो क्लिप ऑनलाइन नहीं मिलने को माना है। हर्ले और चैन ने कहा कि यूट्यूब के लिए मूल विचार के लिए एक ऑनलाइन डेटिंग सेवा का एक वीडियो संस्करण था और हॉट और नॉट वेबसाइट से प्रभावित था।

यूट्यूब, एक उद्यम वित्त पोषित प्रौद्योगिकी स्टार्टअप के रूप में +11.5 मिलियन के निवेश से नवंबर 2005 और अप्रैल 2006 में सिकोइया कैपिटल के बीच शुरू हुआ था। यूट्यूब के प्रारंभिक मुख्यालय साइन मेटिओ, कैलिफोर्निया में एक पिज्जेरिया में जापानी रेस्तरां के ऊपर स्थित थे।

यूट्यूब पर सबसे पहला अपलोड किया गया वीडियो मी ऐट द जू है जिसमें सह-संस्थापक जावेद करीम सैन डिएगो चिडियाघर में दिखाए गए हैं। यह 23 अप्रैल 2005 को अपलोड हुआ था। इसे अभी भी यूट्यूब पर देखा जा सकता है।

यूट्यूब के सर्च बॉक्स में जाकर 'यूज द फोर्स ल्यूक' (Use the force luke) सर्च करने पर वह जादू देखने को नहीं मिलता, जो आपको तब मिलेगा जब आप अबकी बार यूट्यूब खोलेंगे। गूगल की ही तरह एक दूसरा सर्च इंजन भी है जो उस प्रकार का नहीं है। यह अपने बड़े भाई की तरह खुद में असीम संभावनाएं नहीं रखता। कई दूसरे मैजिक अपने अंदर सुरक्षित भी नहीं रख पाता—जैसे जब उसके सर्च बॉक्स में 'डू द हरलेम शोक' डालकर एंटर दबाया जाता, वह मुस्कराहटों को मुफ्त में नहीं बांटता।

यह भी नहीं पता चलता कि सिर्फ कूल युवा और बच्चे ही यूट्यूब का उपयोग नहीं करते। कॉमस्कोर का एक अध्ययन यह भी नहीं बताता कि 2016 में दुनिया भर में यूट्यूब का उपयोग करने वालों में से 43% अभिभावक हैं, 51% फुल-टाइम रोजगार वाले और 49% महिलाएं। हमारे यहां आते-आते ये प्रतिशत जरूर गिर जाते, क्योंकि इस देश में आज भी परिवारों को यूट्यूब से ज्यादा टेलीविजन पर 'नागिन-भाग एक और दो' देखना भाते हैं।

यूट्यूब नहीं होता तो यह कैसे पता लगता कि दुनिया अभी भी किस करने के तरीकों से अनभिज्ञ है। क्योंकि इस वीडियो शेरिंग वेबसाइट पर सबसे ज्यादा सर्च किए जाने वाले ट्यूटोरियल में से एक 'हाउ टू किस' है। दुनिया को वो वाले सलमान खान भी नहीं मिलते जिन्हें फोर्ब्स जैसी मैगजीन 'दुनिया का सबसे बड़ा स्कूल' कहती है और वह स्कूल रात-दिन खुला रहता है, बिना वक्त की किसी पहरेदारी के। हर मिनट 100 घंटे से ज्यादा के वीडियो इंटरनेट के इस मंच पर अपलोड नहीं होते और दुनिया भर के गणितज्ञ इस सवाल पर माथापच्ची नहीं करते कि अगर कोई बेमिसाल व्यक्ति यूट्यूब के सभी वीडियो देखना चाहे, तो आखिर उसे कितने हजार साल लगेंगे, यह कारनामा कर दिखाने में।

एक नए तरीके की आंखों देखी पत्रकारिता का जन्म भी नहीं होता जिसमें घटनाओं-दुर्घटनाओं को तुरंत कैमरों में कैद करके दुनिया के सामने पेश करने के लिए एक मंच नहीं मुहैया होता। 'जहां न पहुंचें टीवी न्यूज के रिपोर्टर-स्ट्रिंगर, वहां पहुंचें यूट्यूबर्स' कहने का चलन भी नहीं स्थापित होता। आतंकी संगठनों द्वारा प्रोपेगेंडा वीडियो दुनिया भर में फैलाना आसान नहीं हुआ होता, अगर यूट्यूब होता भी तो अपने वीडियो अपलोड करने के नियमों में थोड़ा कठोर होता।

बॉलीवुड के लिए अच्छी रहने वाली कहानियों को नया माध्यम, नया परदा नहीं मिलता। हमें 'पिचर्स', 'परमानेंट रूममेट्स' से लेकर 'बैंड बाजा बारात' व 'टीवीएफ ट्रिपलिंग' जैसी वेब आधारित नई कहानियां और सिनेमा के

अफसानानिगारों को उन्हें कहने के नए सलीके नहीं मिलते। इन वेब सीरीज को बनाने वाले वे कल के छोकरे-छोकरे क्षितिज पर नहीं चमकते जिन्हें यशराज जैसा अति विशाल स्टूडियो भी यूट्यूब के संसार में अपना गुरु मानता है। फिल्म इतिहास को चकमा देकर वह नया ट्रेंड भी स्थापित नहीं होता जिसमें घाटे की वजह से बालाजी जैसे स्टूडियो फिल्म निर्माण करना तो बंद कर देते लेकिन यूट्यूब पर प्रसारित होने वाली वेब सीरीज बनाते रहने के लिए धन और अक्ल खर्च करना जारी रखते।

ये भी नहीं होता कि एक वीडियो शेयरिंग वेबसाइट विश्वभर के लाखों-करोड़ों लोगों को रोजगार देती, लेकिन ऐसा नया निजाम रचती जिसमें वह इन यूट्यूबर्स की एम्प्लॉयर नहीं कहलाती। खुद का कुछ करके पैसा कमाने की चाह रखने वालों को सिर्फ कैमरे, कमरे और हाई स्पीड इंटरनेट के दम पर अनूठा बिजनेसमैन नहीं बनाती। यूट्यूब नहीं होता तो फेसबुक, ट्विटर जैसे कंजूस सेठ ही दुनिया में राज कर रहे होते, जिनकी दुकानों पर आप रोज घंटों बिता देते, लेकिन बदले में वो आपको फूटी कौड़ी नहीं देते। वे आपको खाली जेब वाला फेम देते लेकिन लखपति-करोड़पति होने का मौका नहीं और आपके कद्रदानों की बढ़ती संख्या पर कभी चांदी का तो कभी सोने का और 10 मिलियन सब्सक्राइबर्स हो जाएं तो हीरे का बना एक बड़ा यूट्यूब लोगों भी आपके घर पर नहीं भिजवाते।

लोगों की पहुंच से दूर रहने वाले लोगों के पास सामान्य ज्ञान के एक-दो प्रश्न ज्यादा नहीं होते। 'बताओ, यूट्यूब पर शेयर किया गया पहला वीडियो कौन सा था?' 'यूट्यूब पर अपलोड हुआ सबसे लंबा वीडियो कितना लंबा है?' यह भी नहीं होता कि किसी वेब आधारित सेवा के ऐसे कद्रदान मिलते जो बताते कि यूट्यूब के सहसंस्थापक करीम द्वारा 23 अप्रैल 2005 को अपलोड किया गया सिर्फ 18 सेकंड लंबा 'मी एट द जू' (ऊपर) नामक वीडियो यूट्यूब पर अपलोड हुआ पहला वीडियो था। यह भी कौन बताता कि वीडियोज के इस गहरे समंदर में मौजूद सबसे लंबा वीडियो 596.5 घंटों का है। अर्थात्, अगर किसी दिन किसी का मन इसे देखने का हुआ तो उसे अपने पास तकरीबन 25 दिन खाली रखने पड़ेंगे।

ऐसा गुणी और तेजस्वी यूट्यूब अगर नहीं होता तो वायरल होना बीमार होना ही होता। फेसबुक पोस्ट, ट्विट, फोटो, वाट्सएप संदेशों के तूफान मचाने से बहुत पहले यूट्यूब के ही वीडियोज ने दुनिया को वायरल होना न सिखाया होता। साथ

ही, बदकिस्मती से दुनिया को नम्बर ऑफ व्यूज की भाषा में बात करना भी किसी और ने नहीं सिखाया होता। न ही वीडियो की गुणवत्ता और मौलिकता पर बात करते वक्त व्यूज की अधिकता को सबसे अहम पैमाना बनाया होता और सच तो यह भी है जनाब कि अगर यूट्यूब नहीं होता, तो ढेर सारा कचरा भी किसी ने चारा बनाकर नेटजनों के सामने नहीं परोसा होता।

मानवता के ऐसे फोकट दिन भी आएंगे जब कैंट वीडियोज वायरल होंगे, हवाई जहाजों के जमीन छोड़ने और छूने पर लोग लाखों वीडियो बनाएंगे, बकरों के आदमी की तरह मिमियाने की आवाज वाले वीडियो को 35 मिलियन व्यूज मिलेंगे (ऊपर) और इस एक सर-फोडू वीडियो (नीचे) को 140 मिलियन से ज्यादा बार लोग देखेंगे, यह भी तो यूट्यूब के अलावा किसी और ने हमें नहीं सिखाया-दिखाया होता। मशहूर होना शायद इतना जरूरी नहीं होता अगर आसानी से मशहूर बनाने वाला यूट्यूब नहीं होता।

टेलीविजन पर प्रसारित होने से काफी पहले ट्रेलर और फिल्मों के नए गीत देख लेना मुमकिन नहीं होता और हमारा बुद्धू बक्सा छोटे-मोटे कामों में भी इतना लेट नहीं होता, अगर सुपरफास्ट यूट्यूब नहीं होता। अभिभावकों के लिए टेलीविजन के अलावा यूट्यूब पर भी पेरेंटल कंट्रोल रखना क्यों बेहद जरूरी होता, आपने समझा नहीं होता, अगर बेचैन नौनिहालों ने फोन आपका छीनकर यूट्यूब पर कार्टून देखना सीखा नहीं होता। हाल ही में लांच हुए यूट्यूब किड्स ऐप की उपयोगिता का भी आपने मजाक उड़ाया होता, अगर नौनिहालों ने गलती से उन वीडियोज को न चला दिया होता जो उनकी उम्र के लिए बने ही नहीं हैं।

किसी मूलभूत सुविधा के बैन होने पर कैसा लगता है, इसका अंदाजा नहीं लगता अगर कुछ अरसे पहले तक पड़ोसी देश पाकिस्तान में यूट्यूब बैन नहीं रहता। हमने अपनी कल्पनाशीलता के घोड़े दौड़ाकर उस बंदिश को महसूस नहीं किया होता और पाकिस्तान, चीन, ईरान, सीरिया, टर्की, नार्थ कोरिया जैसे कभी न कभी यूट्यूब को बैन करने वाले देशों जैसा न होने के लिए हिंदुस्तान को कई दफा शुक्रिया नहीं कहा होता।

हमारी जिंदगी में चलते-फिरते दृश्यों का जमावड़ा थोड़ा कम लगता। मनोरंजन मिलता रहता लेकिन एक बिलियन से ज्यादा वीडियोज का खजाना हाथ नहीं लगता। फिल्मी संगीत का मोह आईट्यून्स से टूटा न होता और हिंदी फिल्मों के दीवानों को ज्यूकबॉक्स पर बफर करके नए गाने मुफ्त में सुनने का मौका नहीं मिलता। सैकड़ों आम नौजवानों को सुनहरे सपने नहीं आते कि वे भी कलाकार

बन सकते हैं, बिना बॉलीवुड का किवाड़ खुलवाए भी अपनी कबाड़ किस्मत के दरवाजे खोल सकते हैं। हर बड़े-छोटे शहर-कस्बे में यूट्यूबर बनने के लिए नौजवान बेचैन न होता, अगर रचनात्मकता को यूट्यूब का सहारा न मिला होता।

सामाजिक प्रभाव

2005 में यूट्यूब की शुरुआत से पहले, आम कंप्यूटर उपयोगकर्ताओं के लिए ऑनलाइन वीडियो पोस्ट के लिए कुछ सरल तरीके उपलब्ध थे इंटरफेस का आसानी से उपयोग करने के अलावा यू ट्यूब ने यह संभव बनाया है कि कोई भी वीडियो पोस्ट करने के लिए कंप्यूटर का उपयोग कर सकता है जिसे कुछ ही मिनट में लाख लग देख सकते हैं। यूट्यूब ने विविध विषय के साथ वीडियोसाझेदारी के इंटरनेट कल्चर (Internet culture) का सबसे महत्वपूर्ण भाग बना दिया है।

आलोचना

कॉपी अधिकार (copyright) के कानून की ऑनलाइन सामग्री का पालन नहीं करने के कारण यू ट्यूब की कई बार आलोचना हो चुकी है। एक विडियो के अपलोड करने के समय यू-ट्यूब के प्रयोगकर्ता को निम्न संदेश के साथ एक स्क्रीन दिखाया जाता है।

किसी टी.वी. शो, संगीत, विडियो, संगीत कंसर्ट या आपके लिए खुद बनाये सामग्री की अनुमति के बिना व्यापार को अपलोड नहीं करें। कॉपी अधिकार टिप्स पेज और समुदाय निर्देश आपको किसी दूसरे के कॉपी अधिकार के उल्लंघन नहीं करने में मदद करता है।

तकनीकी नोट

वीडियो प्रारूप

यूट्यूब की विडियो प्लेबैक तकनीक मैक्रोमीडिया (Macromedia) के फ्लैश प्लेयर (Flash Player) पर आधारित है यह तकनीक साईट को अधिक गुणवत्ता के साथ स्थपित विडियो प्लेबैक तकनीको को (जैसे विण्डो मीडिया प्लेयर (Windows Media Player), क्विक टाइम (QuickTime) और रियल प्लेयर (RealPlayer) की तुलना में विडियो प्रदर्शित करने की अनुमति

देता है जिसकी प्रयोगकर्ता को विडियो देखने के क्रम में एक एक वेब ब्राउजर (web browser) प्लगइन को इंस्टाल और डाउनलोड करने (plugin) की जरूरत होती है प्लैश को एक प्लगइन की जरूरत होती है पर एडोबे 90% ऑनलाइन कंप्यूटर पर मौजूद होंगे। प्रयोगकर्ता डाउनलोड मोडे या फुल स्क्रीन मोडे में विडियो को देख सकते हैं और प्लेबैक के दौरान अडोब प्लैश प्लेयर (Adobe Flash Player) के फुल स्क्रीन विडियो के कारण इसे बिना री लोडिंग के स्विच मोड पर संभव है विडियो तृतीय पक्ष मीडिया प्लेयर जैसे जीओएम प्लेयर (GOM Player), किचकिचाना (gnash) विएलसी (VLC) के साथ भी प्ले बेक हो सकता है साथ-ही-साथ एफएफएमपीईजी (ffmpeg) जी-आधारित विडियो प्लेयर के साथ भी प्ले बैक हो सकता है।

यू ट्यूब पर अपलोड किए गए विडियो लम्बाई में दस मिनट और 1024 मब (Gigabyte) के एक संचिका साइज तक सीमित है। मानक इंटरफेस के द्वारा एक विडियो एक समया में अपलोड किया जा सकता है और बहु विडियो एक विण्डो (Windows) आधारित प्लगइन (plugin) अपलोड किया जा सकता है।

विज्ञापनों को टारगेट करना

सीपीएम के आधार पर खरीदे जा सकने वाले रिजर्वेशन विज्ञापनों के लिए सामग्री और ऑडियंस टारगेटिंग विकल्प हैं—

Google खास—YouTube Select Lineups योग्य क्लाइंट के लिए रिजर्वेशन उत्पाद हैं। यानि किसी खास मार्केटर में YouTube के लोकप्रिय चैनल में से वे 5% चैनल जिसमें सबसे ज्यादा दर्शक हैं ये उत्पाद उन चैनल को टारगेट करता है। Lineup में सिर्फ चैनल शामिल होते हैं।

विषय—विज्ञापन देने वाले सभी YouTube वीडियो विषयों में से किसी को भी चुन सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप परिवार के लिए बनाई गई सामग्री पर रिजर्वेशन सीपीएम विज्ञापन चला सकते हैं।

रुचियां—विज्ञापन देने वाले दर्शकों के ब्राउज करने के पैटर्न और उन्होंने जो सामग्री देखी है उसके आधार पर, खेल और शौक जैसे विषयों में दिलचस्पी रखने वाले दर्शकों को टारगेट कर सकते हैं।

अफिनिटी ऑडियंस (एक जैसी पसंद वाले दर्शक)—आप दिए गए विषयों में रुचि दिखाने वाले लोगों और उससे जुड़ी सामग्री दोबारा देखने की

संभावना रखने वालों तक पहुंच सकते हैं। इस तरह की टारगेटिंग (विज्ञापन के लिए सही दर्शक चुनना) से ऐसे दर्शकों से जुड़ने में मदद मिलती है जो ऑफलाइन कैम्पेन के जरिए टारगेट किए गए दर्शक से मिलते-जुलते हैं।

जनसांख्यिकी—आप ऐसे ग्राहकों तक पहुंच सकते हैं जिनके चुने गए जनसांख्यिकी समूहों में होने की संभावना होती है। इन समूहों में उम्र और लिंग शामिल हैं।

सबसे पहला स्थान—इन-स्ट्रीम विज्ञापनों में टारगेटिंग (विज्ञापन के लिए सही दर्शक चुनना) की यह परत जोड़ी जा सकती है (इस पर सीपीएम के आधार पर शुल्क लागू होगा)। यह आपको सेशन में सबसे पहले दिखाए जाने वाला वीडियो विज्ञापन रिजर्व करने देता है। यह टीवी विज्ञापनों से मिलता-जुलता है जहां विज्ञापन देने वाला ज्यादा पैसे खर्च करके व्यावसायिक ब्रेक के दौरान सबसे पहले विज्ञापन दिखाता है।

13

ऑनलाइन पत्रकारिता का महत्त्व

आज मीडिया के आकर्षण से कोई नहीं बचा है। मीडिया जहां एक ओर जनता की सशक्त आवाज बन कर उभरा है, वहीं वह युवाओं की पहली पसंद भी बनता जा रहा है। मीडिया के प्रति ये आकर्षण केवल शहरों में ही नहीं सड़ूर और ग्रामीण क्षेत्रों के युवा मीडिया प्रति आकर्षित आते हैं।

मीडिया केवल खबरों से ही नहीं जुड़ा हुआ है। मीडिया अपने आप में एक समावेश है, जिसमें समाचार, मनोरंजन, ज्ञान, सब कुछ शामिल है। आज आप कोई भी समाचार पत्र पढ़े इसमें आपको अलग-अलग विषयों की सामग्री मिलेगी। आज भी यही कहा जाता है कि यदि आगे बढ़ना है तो देश दुनिया की खबर पढ़ें। मतलब ज्ञान का पिटारा। वो आप अखबार के माध्यम से पढ़ें सकते हैं। आज अखबार का कलेवर कुछ ऐसा है कि इसमें जीवन से जुड़े हर पहलू को समेट लिया जाता है।

भारत में ऑनलाइन पत्रकारिता पारम्परिक मीडिया और बढ़ते ब्लॉगिंग समुदाय के बीच का साझा क्षेत्र है। पारम्परिक रूप से मुद्रित और टेलीविजन पर केंद्रित बड़ी मीडिया कंपनियां अब भी पत्रकारिता के माहौल पर हावी हैं, लेकिन समर्पित ब्लॉगर्स का बढ़ता समूह अब एक स्वतंत्र आवाज प्रदान कर रहा है।

अब चलते हैं आज के आधुनिक समाचार के माध्यम की ओर जैसे टेलीविजन और इंटरनेट। टेलीविजन पर समाचार पढ़ें जाते हैं, उनका विश्लेषण किया जाता है, मंथन किया जाता है। एक्सपर्ट अपनी अपनी राय देते हैं और इसमें भी ज्ञान और मनोरंजन दिखाया जाता है।

कमोबेश कम्प्यूटर पर भी इंटरनेट के माध्यम से आप ई-पेपर पढ़ सकते हैं, समाचार पढ़ सकते हैं, देख सकते हैं। यानि मीडिया में रोजगार की अपार संभावनाएं मौजूद हैं, बस आपको अपना विषय चुनना है, अपना क्षेत्र पसंद करना है।

वेब मिडिया

ऑनलाइन यानि वेब मीडिया ने वैसे तो 10 साल पहले ही देश में अपनी उपस्थिति दर्ज करा दी थी लेकिन हाल में सरकार के डिजिटलाइजेशन पर जोर देने से इस क्षेत्र में आने वाले दिनों में नौकरी की संभावनाएं और बढ़ गई हैं। अगर आप की भी रुचि न्यूज और दुनिया में घट रही घटनाओं को लिखने में है, तो इस फील्ड में चमकदार करियर बना सकते हैं। इंटरनेट आने के बाद पत्रकारिता का भविष्य अब वेब पर आ गया है। वेब यानि ऑनलाइन मीडिया। इसे ही न्यू मीडिया भी कहते हैं। प्रिंट, रेडियो और टीवी की चकाचौंध के बीच तेजी से उभरता हुआ यह एक ऐसा मीडिया है, जहां आप कुर्सी पर बैठे-बैठे ही कोई भी अखबार देख और पढ़ सकते हैं। भले ही वे दुनिया भर में कहीं भी प्रकाशित हो रहे हों। किसी भी भाषा में हों। स्मार्ट मोबाइल के आ जाने से तो अब आप चलते-फिरते कहीं भी, जहां चाहें खबर पढ़ सकते हैं। दिनभर की खबरों से अपडेट रह सकते हैं। इसके लिए अब किसी अखबार और टीवी का इंतजार नहीं करना पड़ता।

वेब पत्रकारिता बहुत हद तक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से मेल खाती है

इंटरनेट के माध्यम से की जाने वाली यह वेब पत्रकारिता बहुत हद तक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से मेल खाती है। लेकिन इसकी व्यापकता और पुरानी खबरों को दोबारा देख सकने की सुविधा के कारण आज इसका अपना एक अलग वजूद कायम हो चुका है। इंडस्ट्री के विशेषज्ञों का भी मानना है कि आगे आने वाला दौर वेब जर्नलिज्म का है। क्योंकि ज्यों-ज्यों देश में इंटरनेट तक लोगों की पहुंच बढ़ रही है। यह फील्ड भी तेजी से विकास कर रहा है। यही कारण है कि कुशल वेब पत्रकारों की मांग भी बढ़ रही है।

ऑनलाइन पत्रकारिता का महत्व बढ़ गया

मीडिया की दुनिया में अब ऑनलाइन पत्रकारिता का महत्व बढ़ गया है मीडिया पढ़ाने वालों और पढ़ने वालों का इंटरनेट की खासियतों का समझना होगा। वरना उन्हें मीडिया में आउटडेटेड होते हुए देर नहीं लगेगी। इंटरनेट न सिर्फ

पूरे मीडिया जगत पर असर डालने की स्थिति में है, बल्कि कई कारोबार का चेहरा इस माध्यम से पूरे तौर पर बदलने जा रहा है। विकसित देशों में वहां छपे हुए अखबार और छपी हुई पत्रिकाएँ बाकी तरह की प्रतिस्पर्धा का सामना तो कर ही रही हैं, पर उनकी प्रतिस्पर्धा अपने ही ऑनलाइन संस्करणों से भी है। ऑनलाइन खबर पढ़ने वाले की रूचि बढ़ रहे हैं, मुद्रित संस्करण की मांग दिनों दिन कम होती जा रही है। ऐसी सूरत भारत में आने वाले दिनों में भी विकसित देश जैसी स्थिति होती जा रही है। इंटरनेट की खासियत का एक आयाम है कि कम लागत के चलते कई कारोबारी, अपना वेबसाइट बनाकर अपना व्यापार कर रहे हैं।

इंटरनेट को बाकी और माध्यमों से अलग करती हैं

इंटरनेट को बाकी और माध्यमों से अलग करती हैं। फिर एक बड़ी खासियत इंटरनेट माध्यम को बेहद महत्वपूर्ण बनाती है, वह यह है कि कुछ क्लिक में यहां पूरा कारोबार संपन्न हो जाता है। जैसे टीवी पर विज्ञापन आता है, उस विज्ञापन में कुछ को दर्शक याद रखता है। फिर याद रखने के बाद बाजार में उस चीज की मांग करता है। इंटरनेट पर विज्ञापन पर दर्शक या पाठक क्लिक करता है। क्रेडिट या डेबिट कार्ड का यूज करता है, तीन-चार मिनट में माल खरीद लिया गया। टीवी और प्रिंट के विज्ञापन के मुकाबले इंटरनेट का विज्ञापन ज्यादा सीधी मार करता है और इंटरनेट विज्ञापन में खरीदार और विक्रेता के बीच कोई नहीं है। इसलिए आज ऑनलाइन पत्रकारिता हो या व्यवसाय हो इसके लिए लोग आवाज उठा रहे हैं। क्योंकि जो लोग इस क्षेत्र में पकड़ बना रखी है, उन्हें बाहर जाने का खतरा है। इसलिए वेब पत्रकारिता और वेब व्यवसाय को बंद करने के आवाज उठा रहे हैं।

कम्प्यूटर और सॉफ्टवेयर का ज्ञान

आज आप कम्प्यूटर के बिना अपने जीवन की कल्पना नहीं कर सकते। जीवन के हर स्तर पर कंप्यूटर का प्रयोग होता है और यही कारण है कि मीडिया भी इससे अछूता नहीं है। आप मीडिया में तभी सफल हो सकते हैं, यदि आप कम्प्यूटर जानते हैं। कम्प्यूटर के साथ-साथ यदि आप वहां प्रयोग होने वाले सॉफ्टवेयर में भी पारंगत हों तो और भी अच्छा होता है। आज बहुत-सी जगहों पर क्वार्क सॉफ्टवेयर का प्रयोग किया जा रहा है, जो पेज मेकिंग के लिए प्रयोग में लाया जाता है। तो कम्प्यूटर का कार्यसाधक ज्ञान जरूरी है। इसके अलावा

इन्ट्रो, टाइटल, बैनर, क्रॉस लाइन, ड्रॉपलाइन, ब्लॉक, डिस्पले, लेट न्यूज, डमी, डबललैट, क्लासीफाइड, कॉलम जैसे तकनीकी शब्दों का ज्ञान भी होना चाहिए।

प्रेस विधि की जानकारी

एक पत्रकार के रूप में या फिर पत्रकारिता के पेशे से जुड़े किसी भी व्यक्ति के लिए यह जरूरी है कि वह प्रेस विधि की जानकारी रखे। चूंकि पत्रकारिता में भी आचार संहिता है और इसका प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, दोनों द्वारा पालन करना जरूरी है, अतः इसके लिए प्रेस विधि की जानकारी होनी चाहिए। इसमें विशेषतः कॉपीराइट एक्ट, ऑफिशियल सीक्रेसी एक्ट, इंडियन प्रेस काउंसिल आदि शामिल हैं।

छ: ककारों का ज्ञान

चूंकि अधिकतर लोग मीडिया की मुख्य धारा में ही शामिल होना चाहते हैं और आज युवाओं की रुचि मीडिया पर आने की है, इसलिए छ: ककारों यानि क्या, कहां, कब, कौन, क्यों और कैसे का ज्ञान होना और उनका सही इस्तेमाल करना आना चाहिए, ताकि वह अपने लेखन यानि स्क्रिप्टिंग में, वाचन में, रिपोर्टिंग में, पैकेज में इनका उपयोग कर समाचार अथवा अपनी रिपोर्ट को और अधिक विश्वसनीय और प्रामाणिक बना सके।

सत्यनिष्ठा और ईमानदारी

मीडिया जनता की आवाज होता है और मीडिया को हर भ्रष्टाचार से मुक्त रहना चाहिए। इसके लिए जरूरी है कि इसमें काम करने वाले लोग वेतन से अधिक नैतिक मूल्यों पर बल दें और ईमानदारी से कार्य करें। इसके अलावा निष्पक्षता भी बहुत जरूरी है। मीडिया से जुड़े हर व्यक्ति को पूर्ण रूप से निष्पक्ष रहना चाहिए।

समाचार बोध

एक अच्छे पत्रकार में मनोवैज्ञानिक, वकील, कुशल लेखक, वक्ता और गुप्तचर के गुणों का समावेश होना चाहिए। तभी वह एक घटना में समाचार का बोध कर उसे जनता के समक्ष ला पाता है। इसके अतिरिक्त उसे दूरदर्शी भी होना चाहिए, तभी वह यह समझ पाएगा कि किस खबर का लोगों समाज और देश पर क्या प्रभाव पड़ेगा।

14

पत्रकारिता के इलेक्ट्रॉनिक माध्यम

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने स्वरूप में प्रिंट मीडिया से एक दम अलग है। भले ही इसका विकास प्रिंट मीडिया से ही हुआ है और प्रिंट मीडिया के ही आदर्शों और परम्पराओं की छाया में यह फलफूल रहा है, लेकिन इसका स्वरूप इसे कई मायनों में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग बना देता है। बचपन में एब बोध कथा हममें से कइयों ने सुनी होगी जिसमें एक गुरु के चार शिष्य ज्ञान प्राप्त कर वापस जा रहे होते हैं तो उन्हें वन में एक शेर का अस्थिपिंजर मिलता है। एक उसे अपने मंत्र बल से जोड़कर उसका ढाँचा खड़ा कर देता है। दूसरा उसमें मांस और खाल चढ़ा देता है और तीसरा उसमें जान फूंक देता है। इस बोध कथा के शेर की तरह ही प्रिंट मीडिया जहां खबरों का ढाँचा खड़ा करता रहा है, उन्हे सजाता-संवारता रहा है, वहीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने खबरों में जान फूंक दी है। अखबार में एक रोमांचक फुटबाल मैच का चौथाई पृष्ठ का विवरण छपता है, उसके चित्र छपते हैं, उसकी हाइलाइटस् छपती है पाठक उसे पढ़ कर सारी जानकारी हासिल कर लेता है, लेकिन वही बात जब रेडियो की खबर में उस रोमांचक मैच के कुछ लम्हों की कैमैटरी के जरिए सुनाई जाती है या टी.वी न्यूज में मैच के सबसे सनसनीखेज गोल के 10 सैकेंड के वीडियो फुटेज के जरिए दिखाई जाती है तो मैच का असली रोमांच सजीव होकर श्रोता या दर्शक के पास तक पहुँच जाता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की यह स्वरूपगत खूबी उसे अलग पहचान देती है। हालांकि अब अखबारों के भी इंटरनेट संस्करण आने लगे हैं और वे खबरों को अधिक तेजी से पाठक तक

पहुंचाने लगे हैं, लेकिन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पास यह ताकत अपने जन्म से ही है। विश्व के किसी एक भाग में हो रहे किसी आयोजन, घटना या किसी संवाददाता सम्मेलन के सजीव प्रसारण को उसी वक्त साथ-साथ सारे विश्व में उसे दिखाया या सुनाया जा सकता है।

वस्तुतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अवधारणा ही खबरों के तेज, सजीव, वास्तविक और व्यापक प्रसारण से जुड़ी है। खबरों को सबसे तेज अथवा सजीव दिखा सुनाकर, जैसा हो रहा है वैसा ही दिखासुनाकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया चमत्कारपूर्ण प्रभाव पैदा कर देता है। हमारे देश में एक दौर में बीबीसी की खबरें घर-घर सुनी जाती थीं। अफ्रीका के गृह युद्धों, अमेरिका के चाँद पर जा पहुँचने और जवाहर लाल नेहरू की मौत जैसी खबरें बीबीसी रेडियो ने क्षण भर में पूरी दुनिया में पहुँच दी थीं। भारत में टेलीविजन में भी निजी क्षेत्र के आगमन के बाद की कई घटनाएँ जैसे गुजरात का भूकंप, कारगिल का युद्ध, लोकसभा चुनाव और सुनामी आदि ऐसे मौके थे जब इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के बादशाह टेलीविजन ने दर्शकों को घर बैठे-बैठे इन जगहों तक पहुँचा दिया था। यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि इस तरह की घटनाओं के कवरेज ने देश में टेलीविजन न्यूज को एक व्यापक पहचान भी दी और विश्वसनीयता भी। घटनास्थल को सीधे टीवी स्क्रीन तक पहुँचा पाने की इसी ताकत में टेलीविजन की लोकप्रियता का राज छिपा हुआ है।

अमेरिका में वर्ल्ड ट्रेड टावर पर हुए हवाई हमलों को दुनिया ने टेलीविजन के जरिए देखा और जिसने भी उन दृश्यों को देखा है, उन सबके मन में वो पूरी घटना इस तरह अंकित हो गई है कि मानो उन्होंने खुद अपनी आंखों से उसे देखा हो। घटना को वास्तविक या सजीव रूप में दिखा पाने की क्षमता इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है तो इसकी पहचान, इसकी दूसरी बड़ी ताकत। एक मुद्रित अखबार या पत्रिका का सीमित प्रसार क्षेत्र होता है, लेकिन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए विस्तार और प्रसार की कोई सीमाएँ नहीं हैं। अमेरिका की 26९11 की घटनाएँ पूरी दुनिया ने लगभग एक साथ देखीं। बीजिंग ओलम्पिक का उद्घाटन हो या दक्षिण अफ्रीका में विश्वकप फुटबाल के खेला। पूरा विश्व अपनी आंखों से इनका सजीव प्रसारण होते हुए देख पाता है। घटना को सजीव होते देखना अपने आप में एक रोमांचक अनुभव है। दर्शक उस घटना के एक पात्र की तरह उससे जुड़ जाता है। ऐसा कर पाना किसी दूसरे संचार माध्यम के लिए सम्भव नहीं है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को प्रभावशाली बनाने वाली एक और बड़ी ताकत इसकी भाषा है। अखबार पढ़ने के लिए आदमी का साक्षर होना जरूरी है।

दूसरी भाषा का अखबार पढ़ने के लिए उस भाषा का ज्ञान होना जरूरी है, लेकिन सजीव चित्रों की भाषा इनमें से किसी की भी मोहताज नहीं। 26/11 की घटना में ट्विन टावर्स से अज्ञात विमानों का टकराना, टावर्स में आग लग जाना और उसके बाद का विध्वंस, सजीव चित्रों ने इसकी जो कहानी दिखाई उसके लिए किसी भाषा या शब्दों की जरूरत नहीं थी। सम्प्रेषण की यह खूबी भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है। संक्षेप में कहा जा सकता है कि दृश्य-श्रव्य स्वरूप वाला इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने प्रसार के विस्तार, घटना स्थल से सीधे घटना को दिखा सकने की ताकत और शब्दों तथा भाषा से उपर उठकर किए जाने वाले सम्प्रेषण के कारण आज सबसे सशक्त जन संचार माध्यम बन चुका है।

आकाशवाणी

आकाशवाणी भारत के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अधीन संचालित सार्वजनिक क्षेत्र की रेडियो प्रसारण सेवा है। भारत में रेडियो प्रसारण की शुरुआत मुंबई और कोलकाता में सन 1927 में दो निजी ट्रांसमीटरों से हुई। 1930 में इसका राष्ट्रीयकरण हुआ और तब इसका नाम भारतीय प्रसारण सेवा (इंडियन ब्राडकास्टिंग कॉरपोरेशन) रखा गया। बाद में 1957 में इसका नाम बदल कर आकाशवाणी रखा गया। विश्व में तकनीशियनों द्वारा की गयी अनेक खोजों एवं शोधों के पश्चात प्रसारण क्षेत्र में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे सस्ता और सर्वसुलभ साधन रेडियो है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रेडियो का नाम प्रमुखता के साथ आता है। वर्ष 1939-40 में आकाशवाणी द्वारा 77 समाचार बुलेटिन प्रसारित किये थे। आजकल नित्य 342 बुलेटिन प्रसारित किये जाते हैं। इसकी कुल प्रसारण अवधि 42 घण्टे 30 मिनट की है। इनमें से 88 बुलेटिन दिल्ली से घरेलू सेवा में प्रसारित होते हैं, 45 क्षेत्रीय करती है। ए. आई. आर. दिल्ली से हर घण्टे न्यूज हैड लाइन्स प्रसारित की जाती है। ए. आई. आर. न्यूज ऑन फोन सेवा सन् 1998 ई. में आरम्भ हो गई थी।

इसके माध्यम से निर्धारित फोन सन् 1998 ई. में आरम्भ हो गई थी। इसके माध्यम से निर्धारित फोन नम्बरों पर न्यूज की हैड लाइन्स उपलब्ध रहती हैं। आकाशवाणी चेन्नई ने तमिल भाषा में न्यूज ऑन फोन सेवा भी आरम्भ कर दी है। आकाशवाणी की समाचार सेवा में समाचार संवाददाताओं द्वारा एकत्र किये जाते हैं। 90 संवाददाता भारत में एवं विदेशों में सात नियमित

संवाददाता कार्यरत हैं। 246 अंशकालिक संवाददाता भी कार्य करते हैं, जो महत्त्वपूर्ण जिला मुख्यालयों पर नियुक्त हैं। अब इन संवाददाताओं की संख्या में वृद्धि कर दी गई है।

खेलों का प्रसारण—आकाशवाणी द्वारा प्रसारित अनेक कार्यक्रमों में देश और विदेशों में होने वाली खेल प्रतियोगिताओं का प्रसारण एक प्रमुख कार्यक्रम है।

आकाशवाणी ध्वनि लेखागार—आकाशवाणी का ध्वनि अभिलेखागार विश्व के उत्कृष्ट रेडियो पुस्तकालयों में से एक माना जाता है। राष्ट्रीय ध्वनि अभिलेखागार में संगीत के लगभग 15,000 टेप सहित विभिन्न स्वरूपों में लगभग 50-60 हजार टेप हैं। बीते समय के प्रसिद्ध संगीतकारों और गायकों के द्वारा गाये गये गीतों का संग्रह आकाशवाणी संग्रहालय में उपलब्ध है। यहां ऐसे अप्राप्य टेप भी सुलभ हैं, जो कहीं भी प्राप्त नहीं होते हैं।

इसमें जाने-माने राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय व्यक्तियों की आवाज में महत्त्वपूर्ण रिकार्डिंग के अलग संग्रह भी हैं। देश की सभी प्रमुख भाषाओं एवं बोलियों में लोक और जनजातीय संगीत के लिये अलग से सन्दर्भ पुस्तकालय भी इस ध्वनि लेखागार की अमूल्य निधि है।

दूरदर्शन

दूरदर्शन भारत का सरकारी दूरदर्शन प्रणाल (चैनल) है। यह भारत सरकार द्वारा नामित वर्षद् प्रसार भारती के अंतर्गत चलाया जाता है। दूरदर्शन के प्रसारण की शुरुआत भारत में दिल्ली सितंबर, 1959 को हुई। प्रसार-कक्ष तथा प्रेषित्रों की आधारभूत सेवाओं के लिहाज से यह विश्व का दूसरा सबसे विशाल प्रसारक है। हाल ही में इसने अंकीय पार्थिव प्रेषित्रो (डिजिटल स्थलचर संचारी (Digital Terrestrial Transmitters)) सेवा शुरु की। दूरदर्शन के राष्ट्रीय नेटवर्क में 64 दूरदर्शन केन्द्र/निर्माण केन्द्र, 24 क्षेत्रीय समाचार एकक, 126 दूरदर्शन रखरखाव केन्द्र, 202 उच्च शक्ति ट्रांसमीटर, 828 लो पावर ट्रांसमीटर, 351 अल्पशक्ति ट्रांसमीटर, 18 ट्रांसपोंडर, 30 चैनल तथा डीटीएच सेवा भी शामिल है।

प्रारंभ

दूरदर्शन की शुरुआत अत्यंत विनीत तरीके से, एक परीक्षण के तौर पर दिल्ली में 1959 में हुई थी। नियमित दैनिक प्रसारण की शुरुआत 1965 में आल इंडिया रेडियो के एक अंग के रूप में हुई थी। 1972 में सेवा मुम्बई (तत्कालीन

बंबई) व अमृतसर तक विस्तारित की गई। 1975 तक यह सुविधा 7 शहरों में शुरु हो गयी थी। राष्ट्रीय प्रसारण 1982, जिस वर्ष रंगीन दूरदर्शन का जन-जन से परिचय हुआ था, शुरु हुआ था।

15 सितम्बर, सन् 1959 में दूरदर्शन का पहला प्रसारण दिल्ली से एक काम चलाऊ स्टूडियो से किया गया था। उस समय दिल्ली की 25 किमी. परिधि तक ही ट्रांसमीटर सेवा सम्भव थी, क्योंकि 500 वाट वाला ट्रांसमीटर इससे अधिक दूरी तक सम्प्रेषण नहीं कर सकता था। नियमित प्रसारण सन् 1965 ई. ही समाचार बुलेटिन के साथ आरम्भ किया जा सका। सात वर्ष बाद टेलीविजन प्रसारण सेवा मुम्बई में स्थापित किये गये केन्द्र से आरम्भ हुई। सन् 1975 तक कोलकाता, चेन्नई, श्रीनगर, अमृतसर और लखनऊ में भी टेलीविजन केन्द्र स्थापित कर दिये गये।

सन् 1975-76 में उपग्रह प्रणाली से टेलीविजन सम्प्रेषण का प्रयोग किया गया। यह सेटेलाइट इन्स्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेण्ट (साइट) कार्यक्रम के अन्तर्गत किया गया था। संयोग से विश्व में सामाजिक शिक्षा के लिये इस तरह की आधुनिक औद्योगिकी प्रयोग करने का यह पहला प्रयास था। रंगीन प्रसारण सन् 1982 में नई दिल्ली में एशियाई खेलों के दौरान आरम्भ हुआ। इसी साल दिल्ली और अन्य ट्रांसमीटरों के बीच नियमित उपग्रह सम्पर्क स्थापित हुए। तत्पश्चात् पूरे राष्ट्र में राष्ट्रीय नेटवर्क स्थापित होने में देर नहीं लगी।

खाड़ी युद्ध के पश्चात भारत में उपग्रह चैनलों का व्यापक रूप से प्रसार हुआ सन् 1984 में दूरदर्शन द्वारा मेट्रो चैनल प्रारम्भ करके ज्ञानवर्धक कार्यक्रमों के साथ मनोरंजन कार्यक्रमों की प्रस्तुति प्रारम्भ कर दी और मनोरंजन सामग्री परोसनी आरम्भ कर दी। राष्ट्रीय चैनल पर भी मनोरंजन कार्यक्रमों को बढ़ाया। इसका परिणाम यह हुआ कि टेलीविजनों का प्रसार तेजी से हुआ, शहरी क्षेत्र में रंगीं टी. वी. सैट लगाये जाने लगे। ग्रामीण क्षेत्रों तक टेलीविजन पहुँच गया।

सम्प्रति समय दूरदर्शन, राष्ट्रीय, प्रादेशिक और स्थानीय स्तरों पर बुद्धिनयादी कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहा है। राष्ट्रीय कार्यक्रम में समूचे राष्ट्र से सम्बन्धित घटनाओं और मुद्दों पर कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। इनमें समाचार और सामयिक विषय, विज्ञान, कला, संस्कृति पर्यावरण आदि से सम्बन्धित कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। सामाजिक विषयों के अन्तर्गत वृत्तचित्र, लघु फीचर फिल्म, सीरियल, संगीत, नाटक आदि के प्रसार होते हैं। क्षेत्रीय कार्यक्रम डी. डी. नेशनल पर क्षेत्रीय भाषा उपग्रहों पर भी देखा जा सकता है।

देश में दिखाये जा रहे अनेक दूरदर्शन चैनलों में सबसे अधिक लोकप्रिय चैनल डी.डी. नेशनल हैं, जो देश में चारित्रिक विकास को सुदृढ़ करने के लक्ष्य से कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहा है। लोक प्रसारण सेवा के रूप में इस पर मनोरंजन, सूचना एवं शिक्षा सम्बन्धी कार्यक्रम भी प्रस्तुत किये जाते हैं। राष्ट्रीय महत्त्व के सभी समारोह, संसद के अधिवेशन, प्रधानमंत्री राष्ट्रपति के भाषण आदि इसी चैनल पर दिखाये जाते हैं। महत्त्वपूर्ण क्षेत्र समाचार भी इस चैनल द्वारा प्रसारित किये जाते हैं। जनवरी, 2002 में डी. डी. न्यूज चैनल के बन्द होने के बाद, डी. डी. नेशनल पर समाचार और सामायिक कार्यक्रमों में प्रयाप्त वृद्धि की गई है।

महानगर के विविध वर्गों को कार्यक्रम देखने का एक विकल्प उपलब्ध कराने के उद्देश्य से डी. डी. मैट्रो सन् 1984 ई. आरंभ किया गया था। बाद में यह सुविधा चेन्नई, मुम्बई, कोलकाता को भी उपलब्ध कराई गई। स्थलीय ट्रांसमिशन में जबरदस्त वृद्धि हुई है, क्योंकि अब डी. डी. मैट्रो अधिकतर ए श्रेणी, बी. एवं बी 2 श्रेणी के नगरों में भी दिखाया जाता है। सन् 1999 ई. में डी. डी. स्पोर्ट्स संसार के करोड़ों खेल प्रेमियों को खेल कार्यक्रमों को दिखाने के लिये आरम्भ किया गया है। यह चैनल पी. ए. एस-4 उपग्रह पर उपलब्ध है एवं इसके कार्यक्रम संसार के 34 देशों में देखे जा सकते हैं। 'एजुटेनमेण्ट' अर्थात् शिक्षा और मनोरंजन का यह नया एक दूरदर्शन चैनल है, जो 26 जनवरी 2002 को आरंभ किया गया। यहाँ पी. एस-10 सैटलाइट पर उपग्रह मोड में उसी बैंड पर उपलब्ध है। जिस पर पहले डी. डी. न्यूज चैनल दिखाया जाता था। इस चैनल के तीन खण्ड हैं—स्वास्थ्य, बाल एवं कला-संस्कृति। प्रातःकाल स्वास्थ्य, जिसमें योग, ध्यान, एरोबिक्स, वैकल्पिक चिकित्सा आदि के कार्यक्रम आते हैं। दोपहर में बाल एवं युवा खण्ड के कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। सांयकाल कला और सांस्कृतिक खण्ड के कार्यक्रमों को दिखाने की व्यवस्था की गई है।

14 मार्च 1995 को डी.डी. इण्डिया के नाम से नया चैनल शुरू किया गया, जिसे डी.डी. वर्ल्ड के नाम से भी जाना जाता है। 1 मई, 2002 से इसका नाम डी. डी. इण्डिया कर दिया गया। इस पर अन्य देशों में रहने वाले भारतीयों एवं उन विदेशियों के लिये, जो भारत की कला, संस्कृति, इतिहास, आर्थिक व राजनीतिक पक्षों में रुचि रखते हैं, कार्यक्रम दिये जाते हैं। यह अन्तर्राष्ट्रीय चैनल है। इस चैनल पर समाचार बुलेटिन, सामायिक विषयों पर फीचर, मनोरंजन,

फिल्मों, संगीत और नृत्य कार्यक्रम दिखाये जाते हैं। यह चैनल भारत की लोक सेवा प्रसारण सेवा का भाग है। अतएव इसका मुख्य उद्देश्य विदेश में रह रहे भारतीयों के साथ सम्पूर्ण सूत्र स्थापित करना एवं उन्हें भारत के विषय में जानकारी देना है।

शिक्षा के विकास के उद्देश्य से ज्ञान दर्शन नाम का चैनल सन् 2000 में प्रारम्भ किया गया। यह उपग्रह चैनल इन्दिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय और मानव संसाधन विकास मंत्रालय के सहयोग से संचालित किया जा रहा है। इसके कार्यक्रमों में प्राइमरी, उच्च माध्यमिक और विश्व विद्यालय शिक्षा से संबंधित कार्यक्रमों को प्रस्तुत किया जाता है। इसके कार्यक्रमों में प्राथमिक, माध्यमिक एवं विश्वविद्यालयी स्तर की शिक्षा तकनीकी और व्यावसायिक प्रशिक्षण एवं अन्य सामान्य विषय भी जनहित की दृष्टि से दिखाये जाते हैं। इसके कार्यक्रम विश्वविद्यालय अनुदान आयोग, इग्नू, राष्ट्रीय शिक्षा, अनुसन्धान एवं प्रशिक्षण परिषद, केन्द्रीय शैक्षिक प्रौद्योगिक, प्रौद्योगिकी संस्थान, राज्यों के शैक्षिक प्रौद्योगिकी संस्थाओं द्वारा तैयार किये जाते हैं। इस चैनल की परम विशेषता यह है कि इसमें परस्पर संवाद को उच्च प्राथमिकता दी जाती है। सभी श्रेणियों के विद्यार्थी 'फोन इन' द्वारा स्पष्टीकरण प्राप्त कर सकते हैं। सम्प्रति क्षेत्रीय भाषा उपग्रह सेवा और क्षेत्रीय राज्य नेटवर्क से क्षेत्रीय चैनल पर विभिन्न प्रकार के कार्यक्रम दिखाये जाते हैं। इनमें विकास, समाचार, सीरियल, वृत्तचित्र, समाचार एवं सामयिक कार्यक्रम सम्मिलित हैं।

क्षेत्रीय भाषाओं के कार्यक्रम डी. डी. नेशनल की क्षेत्रीय विण्डों के दौरेन स्थानीय रूप में और क्षेत्रीय भाषा उपग्रह चैनलों से दिन-रात उपलब्ध रहते हैं। उपयुक्त डिश एण्टेना द्वारा इनके कार्यक्रम देशभर में कहीं भी देखे जा सकते हैं। दूरदर्शन के क्षेत्रीय भाषाई चैनलों में डी. डी. कश्मीर, डी. डी. पंजाबी डी. डी. पूर्वोत्तर, डी. डी. बंगला, डी. डी. उड़िया, डी. डी. गुजराती, डी. डी. सहचारी (मराठी), डी. डी. तेलगू, डी. डी. चंदन (कन्नड़) डी. डी. पोलिगाइ (तमिल), डी. डी. केरलम् (मलयालम) सम्मिलित हैं।

दूरदर्शन के विभिन्न चैनल

राष्ट्रीय चैनल (5)रू डीडी 1, डीडी न्यूज, डीडी भारती, डीडी स्पोर्ट्स और डीडी उर्दू। क्षेत्रीय भाषाओं के उपग्रह चैनल (11): डीडी उत्तर पूर्व, डीडी बंगाली, डीडी गुजराती, डीडी कन्नड़, डीडी कश्मीर, डीडी मलयालम, डीडी

सहयाद्रि, डीडी उडिया, डीडी पंजाबी, डीडी पोधीगई और डीडी सप्तगिरी क्षेत्रीय राज्य नेटवर्क (11)—बिहार, झारखण्ड, छत्तीसगढ़, मध्य प्रदेश, उत्तर प्रदेश, हरियाणा, उत्तराखण्ड, हिमाचल प्रदेश, राजस्थान, मिजोरम और त्रिपुरा।

अंतरराष्ट्रीय चैनल

- (1) **डीडी इंडिया**—डीडी डायरेक्ट— दूरदर्शन की फ्री टु एयर डीटीएच सेवा डीडी डायरेक्ट का शुभारंभ प्रधानमंत्री द्वारा 16 दिसम्बर 2004 को किया गया। 33 टी.वी चैनलों (दूरदर्शन/निजी) और 12 रेडियो (आकाशवाणी) चैनलों से शुरुआत हुई। इसकी सेवा क्षमता बढ़कर 59 टी.वी चैनल और 21 रेडियो चैनल हो गई। अंडमान और निकोबार को छोड़कर इसके सिगनल पूरे भारत में एक रिसीवर प्रणाली से मिलते हैं। इस सेवा के ग्राहकों की संख्या 100 लाख से अधिक है। क्षेत्रीय चैनल— डीडी मलयालम, डीडी सप्तगिरी (तेलुगु), डीडी बंगाली, डीडी चंदन (कन्नड़), डीडी उडिया, डीडी सहयाद्रि (मराठी), डीडी गुजराती, डीडी कश्मीर (कश्मीरी), डीडी पंजाबी, डीडी उत्तर पूर्व, डीडी पोधीगई (तमिल)।

टी.वी. पत्रकारिता

पत्रकारिता आधुनिक सभ्यता का एक प्रमुख व्यवसाय है, जिसमें समाचारों का एकत्रीकरण, लिखना, जानकारी एकत्रित करके पहुँचाना, सम्पादित करना और सम्यक प्रस्तुतीकरण आदि सम्मिलित हैं। आज के युग में पत्रकारिता के भी अनेक माध्यम हो गये हैं, जैसे— अखबार, पत्रिकाएं, रेडियो, दूरदर्शन, वेब-पत्रकारिता आदि। बदलते वक्त के साथ बाजारवाद और पत्रकारिता के अंतर्संबंधों ने पत्रकारिता की विषय-वस्तु तथा प्रस्तुति शैली में व्यापक परिवर्तन किए।

पत्रकारिता शब्द अंग्रेजी के 'जर्नलिज्म' का हिंदी रूपांतर है। शब्दार्थ की दृष्टि से 'जर्नलिज्म' शब्द 'जर्नल' से निर्मित है और इसका आशय है 'दैनिक'। अर्थात् जिसमें दैनिक कार्यों व सरकारी बैठकों का विवरण हो। आज जर्नल शब्द 'मैगजीन' का द्योतक हो चला है। यानी, दैनिक, दैनिक समाचार-पत्र या दूसरे प्रकाशन, कोई सर्वाधिक प्रकाशन जिसमें किसी विशिष्ट क्षेत्र के समाचार हो। (डॉ. हरिमोहन एवं हरिशंकर जोशी— खोजी पत्रकारिता, तक्षशिला प्रकाशन)

पत्रकारिता लोकतंत्र का अविभाज्य अंग है। प्रतिपल परिवर्तित होने वाले जीवन और जगत का दर्शन पत्रकारिता द्वारा ही संभव है। परिस्थितियों के

अध्ययन, चिंतन-मनन और आत्माभिव्यक्ति की प्रवृत्ति और दूसरों का कल्याण अर्थात् लोकमंगल की भावना ने ही पत्रकारिता को जन्म दिया। जर्नलिज्म में मोजो न 15-20 किलो का ट्राईपॉड, कैमरा और नाही 3-जी मशीन या ओबी वैन ... बस एक मोबाइल और हल्का किलो भर का ट्राईपॉड ... जहां मन वहां ताना लाइव शुरू ... एक समय था जब टी.वी पत्रकारिता मतलब बड़ा तामझाम था, लेकिन अब तो एक ही शख्स मोबाइल कैमरे से शूट भी करता है रिपोर्टिंग भी और लाइव टेलीकॉस्ट भी वह भी मोबाइल फोन से ही। तकनीकी विकास ने टी वी पत्रकारिता का सिर्फ कायापलट नहीं किया है, नाम भी बदल दिया है।

इस नये युग की पत्रकारिता को अब मोजो के नाम से जाना जाता है। मोजो माने मोबाइल जर्नलिज्म। लागत भी टी.वी किट के मुकाबले बेहद कम है। इसका सबसे बड़ा फायदा ब्रेकिंग न्यूज की परिस्थितियों में है, जहां पर सीधे प्रसारण के लिए कैमरे और ओबी वैन ले जाने में दिक्कत होती है, वहां मोजो किट आसानी से सबसे पहली तस्वीरें दर्शकों के पास पहुँचा सकती हैं। 70 का दशक था जब टी वी पत्रकारिता की शुरुआत हुई। उस समय पत्रकार, कैमरामैन, साउंड रिकॉर्डर और सहायक मतलब चार लोगों की टीम हुआ करती थी। यू - मैटिक कैमरा हुआ करता था बिना रिकॉर्डर के यानी रिकॉर्डर अलग से रहता था। टेप भी बड़ा एक किताब के आकार का हुआ करता था, लेकिन उसमें रिकॉर्डिंग 10 और 20 मिनट ही कर सकते थे। बाजार में तब सोनी कंपनी का बोलबाला था। सोनी कंपनी ने ही बाद में बीटा मैक्स फॉर्मेट लाया, जो उस दौर में एडवांस माना जाता था। बीटा मैक्स टेप का आकार यू मैटिक से थोड़ा छोटा था, जबकि रिकॉर्डिंग के लिए ज्यादा जगह थी।

ये फॉर्मेट कई वर्षों तक चला। लेकिन बीटा कैमकॉर्डर ने आते ही बीटा मैक्स की जगह ले ली, क्योंकि इसमें रिकॉर्डर कैमरे के साथ ही लगा हुआ था मतलब रिकॉर्डर अलग से पकड़ने की जरूरत नहीं थी और ऑपरेटिंग सिस्टम भी आसान था, लेकिन इससे टीम में से एक आदमी की नौकरी पर बन आयी, क्योंकि अब अलग से साउंड रिकॉर्डर की जरूरत नहीं थी। तकनीक के इस युग में समय के साथ तेजी से परिवर्तन हो रहा था। जल्द ही डिजिटल कैमरा बाजार में आ गए। सोनी, पैनासोनिक और जे वी सी कंपनियों में आगे बढ़ने की होड में बहुत ही छोटे कैमरे बनने लगे मिनी डीवी के रूप में। इन छोटे कैमरों ने बाजार में हलचल मचा दी थी।

आकार में छोटे , लेकिन शूटिंग समय और पिक्चर क्वालिटी में कहीं बेहतर, साथ में रंगीन व्यू फाइंडर भी। 4 लोगों की टीम अब घटकर 2 की हो चुकी थी, लेकिन स्टोरी शूट कर टेप जल्द से जल्द अपने दफ्तर या फिर दिल्ली भेजना पड़ता था। इसके लिए राइडर रखे जाते थे वे मोटरसाइकिल पर शहर में घूम-घूम कर रिपोर्टों से टेप लेते, और दफ्तर लाकर देते, ताकि स्टोरी एडिट हो सके। अपलिंकिंग की व्यवस्था नहीं होने की वजह से विमान से टेप दिल्ली भेजने पड़ते थे, लेकिन साल 2000 तक इस समस्या का भी समाधान निकल गया। बड़े-बड़े छातों वाली ओ.बी यानी कि ब्रॉडकास्टिंग वैन आ चुकी थी। जिसके जरिये सिर्फ शूट किया हुआ ही दफ्तर में या दिल्ली भेजना आसान नहीं हुआ था लाइव टेलीकाॅस्ट भी सम्भव हो गया था। अभी तक दिन में तय समय पर ही दिखने वाले टी वी न्यूज अब 24 घंटा चलने लगे थे। टी वी खबरों की दुनिया में तहलका मच चुका था।

दुनियां में कहीं भी कुछ हुआ तो उसकी तस्वीर तुरंत टी वी चैनलों पर देखने को मिल जाती थी। जापान में आयी सुनामी के बाद डिजिटल मीडिया में बड़ी क्रांति आई। मैग्नेटिक प्लास्टिक टेप की बजाय टेप लेस टेक्नोलॉजी यानी चिप का उदय हुआ। कैमरा , एसेसरीज और टेप सब कुछ बदल गया। छोटे से मेमरी कार्ड में बड़ी दुनिया समाने लगी। वीडियो की क्वालिटी भी हाई डेफिनेशन में हो गई। कम आदमी और कम खर्च में अच्छा परिणाम, टी.वी न्यूज के लिए वरदान साबित होने लगा था। उसके बाद आई मोबाइल और इंटरनेट क्रांति ने तो दुनिया की तस्वीर ही बदलकर रख दी। जिस मोबाइल फोन का ईजाद दूर बैठे शख्स से संपर्क, यानी बात करने के लिए हुआ था। वह ऑडियो-वीडियो रिकॉर्डिंग की सुविधा से लैस हो गया। पहले तस्वीर खींचने की सुविधा थी, फिर ऑडियो और वीडियो रिकॉर्डिंग भी होने लगी। इंटरनेट से वीडियो भेजना भी आसान हो गया।

अब तो आलम ये है कि सोशल मीडिया पर अनेको न्यूज वेबसाइट खुल गई हैं, जिस पर मोबाइल से ही शूट किए वीडियो से खबरें बनकर अपलोड हो रही हैं, लेकिन न्यूज चैनलों में मोजो जर्नलिज्म का क्रेडिट एन डी टी वी को जाता है। अब इसे गला काट प्रतियोगिता में सीमित साधनों के साथ टिके रहने की चुनौती कहां या नई तकनीकी के प्रयोग का साहस, जो भी हो एन डी टी वी ने मोबाइल जर्नलिज्म को स्थापित कर दिया है।

हालांकि ये इतना आसान भी नहीं था। खबर सोचने से लेकर शूट करने और उसे अपलंक करने तक सारी जिम्मेदारी एक अकेले रिपोर्टर पर आ गई, यानी खबरनवीस कम टेक्निकल ज्यादा। कैमरामैन की नौकरी पर बन आयी लिहाजा नाराजगी स्वाभाविक थी। फील्ड में दूसरे चैनलों के कैमरामैनों की नजर में अभी अचानक से हम दुश्मन बन गए। लेकिन एन डी.टी.वी अपने प्रयोग पर टिका रहा। शूट में गुणवत्ता के लिए सभी रिपोर्टरों को सैमसंग 8 प्लस के नए मोबाइल दिए गये, जो.एच.डी से भी सुपर क्वालिटी 4k से लैस है। शुरू में चैनल ने एक मोजो बुलेटिन शुरू किया फिर धीरे-धीरे स्टुडिओ एंकरिंग से लेकर कई बुलेटिन मोजो से ही शूट होने लगे। अब तो मोबाइल से सीधा प्रसारण भी होना शुरू हो गया है। संवाददाता फील्ड से ही न सिर्फ तस्वीरें बल्कि अपनी स्टोरी एडिट कर न्यूजरूम भेज सकता है।

न्यूजरूम भी अब बदल रहे हैं और अब पारंपरिक न्यूजरूम की जगह मल्टीमीडिया न्यूजरूम आ गए हैं। जापान के एक न्यूज चैनल ने तो बाकायदा इस पर एक टी.वी रिपोर्ट भी बनाया है, जो वायरल हुआ और लोगों ने पसंद भी किया। आज आलम ये है कि दूसरे चैनल भी अब मोजो जर्नलिज्म की तरफ बढ़ रहे हैं। बड़ी बात ये है कि शुरू में कुछ बड़े नेता, अभिनेता, अफसर और वकील मोबाइल पर शूट करते देख विदक जाते थे, लेकिन अब ऐसा नहीं है। अब तो कई नेता और अफसर अपनी बाइट यानी कि इंटरव्यू क्लिप खुद ही बनाकर टी वी पत्रकारों को भेजने लगे हैं। जिससे उनका समय और ऊर्जा दोनों की बचत हो रही है।

इंटरनेट और मोबाइल ने तो दुनिया को इस कदर नजदीक ला दिया है कि दुनिया के किसी भी कोने में बैठकर हम कहीं की भी स्टोरी कर सकते हैं अन्याय और समस्याओं को उजागर कर न्याय भी दिला सकते हैं। भारत के 77 भारतीय मजदूर श्रीलंका में भुवलका स्टील में काम कर रहे थे, लेकिन प्रोडक्शन में कमी की वजह से उनका वेतन रुक गया था। हालत ये हो गई थी कि वे खाने के लिए मोहताज हो गए और भारत वापस आने के लिए टिकट के पैसे भी नहीं थे। सोशल मीडिया के जरिये उनकी लाचारी की जानकारी मिलते ही मैंने उनसे मोबाइल से संपर्क किया और उन्हें अपना दर्द शूट कर व्हाट्सअप करने को कहा। उन्होंने वीडियो ओर बाइट बनाकर भेजा।

सबकुछ जांच पड़ताल कर और कंपनी के मालिक की प्रतिक्रिया के साथ खबर बनाई। चैनल पर खबर चली और विदेश मंत्रालय ने तुरंत उसमें दखल

दिया। नतीजा सभी 77 भारतीय अपने वतन वापस आने में कामयाब रहे, लेकिन इसके फायदे हैं तो नुकसान भी। आज सभी के हाथ में मोबाइल है और उसमें इंटरनेट जिसे जो मन में आता है उसे शूट कर या कुछ भी लिखकर पोस्ट कर देता है।

जनता भी खुद को पत्रकार से कम नहीं समझती। जगह-जगह सिटीजन जर्नलिस्ट पैदा हो गए हैं, लेकिन चूंकि इन्हें पत्रकारिता की नियमावली पता नहीं होती इसलिए वे बिना सोचे समझे पोस्ट कर कभी-कभी मुसीबत भी खड़ी कर देते हैं। फिर मोबाइल जर्नलिज्म की अपनी कुछ सीमाएं भी हैं। जिन इलाकों में इंटरनेट स्पीड धीमी है वहां से खबरें भेजने में परेशानी आ सकती है। इसके अपने नैतिक तथा कानूनी पक्ष भी हैं।

खबरें करते वक्त दूसरों की निजता का सम्मान करना बेहद जरूरी है। बिना किसी को जानकारी दिए बातचीत रिकॉर्ड करना नैतिकता के दायरे में नहीं आता। इसी तरह जहां टी.वी कैमरों को जाने की इजाजत नहीं है, वहां स्मार्ट फोन से शूट करना पत्रकारिता की मर्यादा से बाहर है। फिर जगह-जगह सोशल मीडिया से आए वीडियो क्लिप की पुष्टि करना भी आसान नहीं ...

सी. जी. मूलर ने बिल्कुल सही कहा है कि- सामायिक ज्ञान का व्यवसाय ही पत्रकारिता है। इसमें तथ्यों की प्राप्ति उनका मूल्यांकन एवं ठीक-ठाक प्रस्तुतीकरण होता है। (Journilism is business of timely knowledge the business of obtaining the necessary facts, of evaluating them carefully and of presenting them fully and of acting on them wisely-)

डॉ. अर्जुन तिवारी के कथनानुसार

ज्ञान और विचारों को समीक्षात्मक टिप्पणियों के साथ शब्द, ध्वनि तथा चित्रों के माध्यम से जन-जन तक पहुँचाना ही पत्रकारिता है। यह वह विद्या है, जिसमें सभी प्रकार के पत्रकारों के कार्यों, कर्तव्यों और लक्ष्यों का विवेचन होता है। पत्रकारिता समय के साथ समाज की दिग्दर्शिका और नियामिका है। डॉ. बद्रीनाथ कपूर के अनुसार - पत्रकारिता पत्र पत्रिकाओं के लिए समाचार लेख एकत्रित तथा संपादित करने, प्रकाशन आदेश देने का कार्य है। हिंदी शब्द सागर के अनुसार- पत्रकार का काम या व्यवसाय पत्रकारिता है।

श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी के अनुसार- पत्रकारिता विशिष्ट देश, काल और परिस्थिति के आधार पर तथ्यों का, परोक्ष मूल्य का संदर्भ प्रस्तुत करती है। टाइम्स पत्रिका के अनुसार- पत्रकारिता इधर-उधर से एकत्रित, सूचनाओं का केंद्र, जो सही दृष्टि से संदेश भेजने का काम करता है, जिससे घटनाओं का सहीपन को देखा जाता है। डॉ कृष्ण बिहारी मिश्र के अनुसार- पत्रकारिता वह विद्या है, जिसमें पत्रकारों के कार्यों, कर्तव्यों, और उद्देश्यों का विवेचन किया जाता है, जो अपने युग और अपने संबंध में लिखा जाए वह पत्रकारिता है।

डॉ भुवन सुराणा के अनुसार- पत्रकारिता वह धर्म है, जिसका संबंध पत्रकार के उस धर्म से है, जिसमें वह तत्कालिक घटनाओं और समस्याओं का अधिक सही और निष्पक्ष विवरण पाठक के समक्ष प्रस्तुत करता है। उपरोक्त परिभाषाएं के आधार पर हम कह सकते हैं कि पत्रकारिता जनता को समसामयिक घटनाएं वस्तुनिष्ठ तथा निष्पक्ष रूप से उपलब्ध कराने का महत्त्वपूर्ण कार्य है। सत्य की आधार शीला पर पत्रकारिता का कार्य आधारित होता है तथा जनकल्याण की भावना से जुड़कर पत्रकारिता सामाजिक परिवर्तन का साधन बन जाता है। मीडिया पत्रकारिता एक नवीनतम तकनीक है। इसका प्रारम्भ साठ-सत्तर के दशक में हुआ 'नई पत्रकारिता' न्यू जर्नलिज्म' आन्दोलन का काफी जोर रहा।

न्यू जर्नलिज्म के दृश्यश्रव्य संचार माध्यम से समाचार वाचक की भूमिका में परिवर्तन हुआ। वह कोरा समाचार वाचन करने वाला न रहकर एक टिप्पणीकार भी बना दिया गया। समाचार वाचक में तटस्थता एवं भावहीनता की नीरस भूमिका श्रोता तथा दर्शकों को पसन्द नहीं आई। समाचारों के वाचक का प्रचलन कतिपय इस प्रकार से हुआ कि वाचक को समाचार सम्प्रेक्षण करते हुए अपने मुखमण्डल पर कतिपय भाव लाने की आवश्यक हुए। आवाज में उतार-चढ़ाव, अपने चेहरे और भंगिमा पर समाचारों की विषय-वस्तु के अनुकूल-प्रतिकूल प्रवाह लाने की कला 'न्यू जर्नलिज्म' में एक आधार तत्व के तौर पर स्वीकृत हुई। इस तरह के समाचार वाचन का उद्देश्य यह था कि भाषा और पृष्ठभूमि में दिखाये जाने वाले दृश्यों से भी कतिपय अतिरिक्त प्रभाव संप्रेषण में पैदा हो। ऐसा प्रतीत हो जैसे कि वह श्रोता से बातचीत कर रहा हो।

'न्यू जर्नलिज्म अमेरिका में अधिक समय तक प्रभावी नहीं रह सकी। करीबन दो दशक पहले यह पत्रकारिता वहां समाप्त हो गयी। वहां पत्रकारिता की नवीन तकनीकों का आगमन हुआ।' लेकिन यह-न्यूजर्नलिज्म भले ही अमेरिका ने कूड़ेदान के हवाले कर दिया था, परन्तु भारत में इसका स्वागत 'विडियो

पत्रकारिता' के रूप में हुआ। भारत में विडियो पत्र-पत्रिकाओं के लिए यह बड़े काम की चीज साबित हुई। विडियो पत्रकारिता के रूप में इसने यहाँ प्रवेश पाकर वाचन क्रिया को अनेक रूपों में प्रकट करने की स्वतन्त्रता में नाटकीयता के रूप के दृष्टिकोण से भी एवं स्वयं को जनता के सम्मुख प्रस्तुत करने में विडियो पत्रकारिता में बुद्धिजीवियों के लिए बहुत मौके थे।

इंडियन बुक हाउस के वीडियो कैसेट पर एक पत्रिका 'मूवी वीडियो' के प्रकाशन से भारत में यह कार्य आरंभ हुआ। हिन्दी वीडियो पत्रकारिता 'कालचक्र' प्रथम प्रयास के रूप में सामने आई। इसके निर्माण से विनित नारायण ने हिन्दी वीडियो पत्रकारिता जगत में धूम मचा दी है। गरवारे फिल्मस के माध्यम से भी 'लहरें' नामक कैसेट पत्रिका दर्शकों में लोकप्रिय हुई।

प्रतिमाह हजारों कैसेट बाजार में आते हैं। फिल्मस वीडियो पत्रिकाओं की इस सफलता ने और भी लोगों को इसकी ओर आकर्षित किया। चेन्नई की 'गणभूमि विजन' ने रामायण, महाभारत, वेद-पुराणों से संबंधित 'गणभूमि विडियो पत्रिका' का प्रकाशन आरम्भ किया। आध्यात्मिक जगत में इसका हार्दिक स्वागत किया गया। इसी तरह 'अमर चित्रकथाओं को लेकर अनन्तयी ने आडियों कैसेट के क्षेत्र में पैर रखा है। वे 'टिंकल' 'जैसी बालपत्रिकाओं' के सम्पादक हैं। इस शृंखला का नाम है-'टिंकल टाइम विद अंकल'। इस कार्यक्रम को बच्चों के लिए समर्पित रखा जाता था। बच्चों के लिए मनोरंजन का ध्येय इसके प्रकाशन से जुड़ा हुआ है। इनके कैसेट भी तैयार किये जाते हैं।

समाचार-पत्र पत्रकारिता का मात्र पठनीय माध्यम है तथा आकाशवाणी केवल श्रव्य है, लेकिन इन दोनों से अधिक रुचिकर माध्यम दूरदर्शन एवं बी. सी. आर. सिद्ध हुए हैं, क्योंकि वे श्रव्य और दृश्य भी हैं, साथ ही पठनीय भी। इन्हीं तीनों विशेषताओं ने कैसेट बाजार को बहुत गर्म कर रखा है। क्षेत्रीय भाषाओं में भी कैसेट कार्यक्रम तैयार किये जा रहे हैं।

राजनीतिक तौर पर कतिपय घटनाएँ इतनी महत्वपूर्ण एवं रुचिकर होती हैं कि लोग उनके सदैव-सदैव आकर्षित रहते हैं। उन्हें वह लोक कथाओं के तौर पर याद रखना चाहते हैं, जैसे-हिन्दुस्तान-पाकिस्तान का कारगिल युद्ध, पूर्व-पाकिस्तान पर भारत का आक्रमण और बंगला बंगला का प्रादुर्भाव, इन्दिरा गाँधी एवं राजीव गाँधी की हत्याएँ, 'बाबरी मस्जिद का विध्वंस, मेहम काण्ड मण्डल आयोग की सिफारिशों पर हुआ। देश की राजनीतिक हवा में परिवर्तन आदि। इसी प्रकार की अनेक घटनाएँ होती हैं, जो कैसेट पत्रिकाओं के बाजार को काफी गरम किये रहती हैं।,

टैड टर्नर सी. एन. एन के मालिक हैं। इन्होंने खाड़ी युद्ध का आँखों देखा हाल कैसेट में कैद किया था। दैनिक 'नवभारत टाइम्स' 27 फरवरी, 1992 के अंक में जब सन् 1991 की वीडियो पत्रकारिता की समीक्षा की गयी तो उन्हें 'पिछले वर्ष का आदमी' कहकर महत्त्व दिया गया था। अगर वीडियो पत्रकारिता पर ध्यान दिया जाय तो इसका भविष्य काफी उज्वल है। कतिपय समय पहले इसकी चर्चा काफी रही, लेकिन अब वह चर्चा कम ही सुनी जाती है।

केबल

केबल या मोटा तार दो या दो से अधिक तारों को लम्बाई में साथ-साथ जोड़कर, मरोड़कर या गूँथकर तैयार की गयी एक, एकल रचना होती है। यांत्रिकी में, केबलों जिन्हें हिन्दी में रज्जु कहा जाता है (हिन्दी में इसके लिए आमतौर पर रस्सा या 'धातु का रस्सा' शब्द भी प्रयोग किया जाता है, पर आजकल अंग्रेजी प्रभाव के चलते केबल शब्द भी प्रयोग किया जाने लगा है। हिन्दी में केबल का प्रयोग मुख्यतः बिजली के तार के संबंध में होता है।) का प्रयोग तनाव के माध्यम से उठाने, ढोने, खींचने और प्रवहण के लिए किया जाता है। वैद्युत अभियांत्रिकी (इलेक्ट्रिकल इंजीनियरिंग) में केबल का उपयोग विद्युत धारा के प्रवाह के लिए किया जाता है। प्रकाशीय केबल में एक सुरक्षात्मक आवरण के अंदर एक या एक से अधिक तंतु उपस्थित होते हैं। लोहे की कड़ियों से बनी जंजिरों को भी केबल कहते हैं। यह जहाजों के लंगर डालने के काम आता है। जमीन के नीचे या समुद्र के पानी में डाले हुए तार के उन रस्सों को भी केबल कहते हैं, जिनके द्वारा तार या टेलीफोन का संचार होता है।

बिजली और टेलीफोन के आविष्कारों से मानव जीवन की शैली पूर्णतया परिवर्तित कर दिया। ये दोनों चीजें मनुष्य जीवन का अनिवार्य अंग बन चुकी हैं। आज प्रत्येक शहर गांव, घर हर स्थान पर लोग बिजली का प्रयोग करते हैं। दूरभाष तो विश्व को एक कोने से दूसरे कोने तक जोड़ने का महत्त्वपूर्ण प्रयास कर रहा है। यह दोनों ही वर्तमान समय में मनुष्य की जीवनचर्या में एक आवश्यक स्थान ले चुके प्रतीत होते हैं। मानव जीवन की इस आवश्यकता की पूर्ति में अगर सबसे अधिक महत्त्व है तो उस तार का जो तंतुवाही या प्लास्टिक आदि से ढँका रहता है और अपने भीतर विद्युत एवं समाचार-संदेश प्रवाही बनकर लोगों के घरों से जुड़ा होता है। बिजली कंपनियाँ केबल का उपयोग विद्युत प्लास्टिक से मढ़े हुए तार जो पहले इसी काम में आता था।

दूरदर्शन के आविष्कार के पश्चात् आपके हमारे टेलीविजन यन्त्रों को श्रव्य-दृश्यों और पाठ्य-दृश्यों का आनन्द प्रदान करने के लिए बड़े काम की वस्तु बन गया है। यदि आप दूरदर्शन के अलग-अलग प्रक्षेपण केन्द्रों से संबंध स्थापित रखना चाहते हैं, (जिसके बिना टी. वी. सैट रखने का कोई आनन्द नहीं) तो आपको और हमें केबल की शरण में जाना ही पड़ेगा। पहले समय में भारी-भारी केबल समुद्रों के बीच होकर दूर देशों तक समाचार-संदेश प्रवहन के लिए डाले जाते थे, घरों में लगे दूरभाषों को सक्रिय रखने के लिए केबल की भूमिका काफी महत्वपूर्ण थी। विद्युत प्रवाह के लिए तो इनका उपयोग प्रारम्भ से ही रहा है।

वर्तमान समय में सामान्य केबल इण्टरनेट से जोड़ दिया गया है। टी.वी. सेट से एक्सेल केबल को जोड़ने की पद्धति से यह कार्य किया जाता है। इसका उपयोग टेलीविजन सेटों या नेटवर्क कार्ड के माध्यम से कम्प्यूटर में किया जाता है। आज केवल के माध्यम से भारतवर्ष में स्थापित सभी देशों और विदेशी टी. वी. चैनलों का प्रसारण कार्य चल रहा है। सभी मुख्य शहर केबलों से जुड़े हुए हैं। इन टी.वी. चैनलों पर ज्ञान-विज्ञान, खेल-कूद, व्यापार-उद्योग, सिनेमा, स्वास्थ्य, ज्योतिष, भजन-कीर्तन शिक्षा के कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। केबल संयुक्तीकरण ने इण्टरनेट के कार्यक्रमों की उपलब्धि भी हर व्यक्तियों के लिए सम्भव कर दिया है।

समस्त भाषाओं में दूरदर्शन चैनलों के द्वारा से कार्यक्रम तैयार किये जाते हैं तथा उनका प्रसारण होता रहता है। ये कार्यक्रम लगातार प्रसारित होते रहते हैं। टी.वी. चैनलों पर होने वाले सभी कार्यक्रमों में प्रायः मनोरंजन के लिए निर्मित कार्यक्रमों का प्रसारण अधिकाधिक होता है, परन्तु ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रमों का भी अभाव नहीं होता, लेकिन बिना केबल के माध्यम इन्हें देख पाना संभव नहीं है। इस प्रकार हमारे मनोरंजन क्षेत्र से लेकर ज्ञान के क्षेत्र तक केबल बहुत महत्वपूर्ण हो गया है।

मल्टी-मीडिया अथवा संचार तन्त्र

मल्टीमीडिया (बहुमाध्यम) अंग्रेजी के multi तथा media शब्दों से मिलकर बना है। Multi का अर्थ होता है 'बहु' या 'विविध' और Media का अर्थ है 'माध्यम'। मल्टीमीडिया एक माध्यम होता है, जिसके द्वारा विभिन्न प्रकार की जानकारियों को विविध प्रकार के माध्यमों जैसे कि टैक्स्ट, आडियो,

ग्राफिक्स, एनीमेशन, वीडियो आदि का संयोजन (combine) कर के दर्शकों/श्रोताओं (audience) तक पहुँचाया जाता है। आजकल मल्टीमीडिया मीडिया का प्रयोग अनेक क्षेत्रों जैसे कि मल्टीमीडिया प्रस्तुतीकरण, मल्टीमीडिया गेम्स में बहुतायत के साथ होता है, क्योंकि मल्टीमीडिया किसी वस्तु के प्रस्तुतीकरण का सर्वोत्तम साधन है।

मल्टीमीडिया का व्यावसायिक प्रयोग

रचनात्मक उद्योगों में - रचनात्मक उद्योग ज्ञान, कला, मनोरंजन, पत्रकारिता आदि के लिये मल्टीमीडिया का प्रयोग करते हैं। वाणिज्यिक कलाकारों और ग्राफिक डिजाइनरों द्वारा उपयोग किए जाने वाले अधिकांश इलेक्ट्रॉनिक पुराने और नए मीडिया मल्टीमीडिया हैं। विज्ञापन में हड़पने और ध्यान रखने के लिए रोमांचक प्रस्तुतियों का उपयोग किया जाता है। बिजनेस टू बिजनेस, और इंटरऑफिस संचार अक्सर विचारों को बेचने या प्रशिक्षण प्राप्त करने के लिए सरल स्लाइड शो से परे उन्नत मल्टीमीडिया प्रस्तुतियों के लिए रचनात्मक सेवा फर्मों द्वारा विकसित किए जाते हैं। वाणिज्यिक मल्टीमीडिया डेवलपर्स को सरकारी सेवाओं और गैर-लाभकारी सेवाओं के अनुप्रयोगों के लिए भी डिजाइन किया जा सकता है।

व्यापार में - व्यापारी विज्ञापन के लिये मल्टीमीडिया का प्रयोग करते हैं, जिससे विज्ञापन के जरिए व्यापार में काफी लाभ होता है।

खेल तथा मनोरंजन में - यह तो हम सभी जानते हैं कि खेलों के लिये वीडियो गेम्स के रूप में मल्टीमीडिया का प्रयोग अत्यन्त लोकप्रिय है। सिनेमा जैसे मनोरंजन के क्षेत्र में स्पेशल इफैक्ट देने के लिये मल्टीमीडिया का प्रयोग किया जाता है।

शिक्षा के क्षेत्र में - विद्यार्थियों को आसानी के साथ कम से कम समय में शिक्षा प्रदान करने के लिये मल्टीमीडिया एक वरदान साबित हुई है। मल्टीमीडिया आज के समय में लोगों के लिए वरदान बनकर उभरा है। ये तो मल्टीमीडिया के प्रयोग मात्र कुछ ही उदाहरण हैं, वरना आज ऐसा कोई भी क्षेत्र नहीं होगा, जिसमें मल्टीमीडिया का प्रयोग न किया जाता हो।

सामाजिक कार्य में प्रयोग- आज के समय में मल्टीमीडिया का प्रयोग दिन-प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है। आज हम सामाजिक कार्य में भी मल्टीमीडिया का प्रयोग कर रहे हैं। मल्टीमीडिया सामाजिक कार्य के संदर्भ में एक मजबूत

शिक्षा और अनुसंधान पद्धति है। पांच अलग-अलग मल्टीमीडिया जो शिक्षा प्रक्रिया का समर्थन करते हैं, कथात्मक मीडिया, इंटरैक्टिव मीडिया, संचार मीडिया, अनुकूली मीडिया और उत्पादक मीडिया हैं। लंबे समय से चली आ रही धारणा के विपरीत, सामाजिक कार्य शिक्षा में मल्टीमीडिया तकनीक इंटरनेट की व्यापकता से पहले मौजूद थी। यह पाठ्यक्रम में छवियों, ऑडियो और वीडियो का रूप लेता है।

मल्टीमीडिया का इतिहास

संभवतः अखबार ही पहला जनसंपर्क माध्यम था, जिसमें मल्टीमीडिया का प्रयोग हुआ। 1895 में मारकोनी ने बेतार रेडियो संदेश भेजा था, फिर 1901 में टेलीग्राफ का प्रयोग रेडियो के द्वारा शुरू हुआ, आज भी रेडियो तरंग ऑडियो प्रसारण में प्रयोग हो रहा है। मीडिया का आशय है—संचारतन्त्र अर्थात् समाचार और सन्देश प्रसारण का तन्त्र। (Medium) अर्थात् माध्यम। Media इसी शब्द का बहुवचनीय रूप है। आरम्भ में समाचार अथवा सन्देश प्रसारण के माध्यम थे—दूरभाष (टेलीफोन), तार (टेलीग्राम), समाचार-पत्र, रेडियो (आकाशवाणी), टेलीविजन (दूरदर्शन), सिनेमा (चलचित्र)। अतः यह सभी संचारतंत्र चूँकि समाचार-संदेश के माध्यम थे, अंग्रेजी शब्द(Media) में रूपान्तरित हो गये।

इसी क्रम में संचारतन्त्र ने इलेक्ट्रॉनिक और अन्तरिक्ष विज्ञान के युग में प्रवेश किया, जिन्होंने संचारतन्त्र को नया आयाम दिया। अतः इसके व्यापक तथा विराट परिवेश ने इसे नाम दे दिया—मल्टी मीडिया (Multi-Media) अर्थात् बहुव्यापक या विराट संचारतन्त्र जिसने कम्प्यूटर से जुड़कर अपने स्वरूप को वास्तव में ब्रह्माण्डीय रूप दे दिया था। अब पूरा संचारतन्त्र कम्प्यूटर से संबद्ध हो गया था—समाचार पत्रों से लेकर अन्तरिक्ष संचार प्रणाली तक, अतः सम्पूर्ण संचार व्यवस्था, संचार उपकरण, साधन और समाचार-सन्देशों के प्रस्तोता संस्थान, यथा—भारत के पत्र सूचना संस्थान और कार्यालय (प्रेस ट्रस्ट आफ इण्डिया, यूनाइटेड न्यूज ऑफ इण्डिया, समाचार भारती, हिन्दुस्तान समाचार, केन्द्र एवं राज्य सरकार के सूचना कार्यालय और प्रकाशन विभाग आदि) एवं विदेशों के ऐसे ही संस्थान, मल्टी-मीडिया के ही अंग हो गये थे।

संचार तंत्र के प्रमुख भागों का विवरण निम्नवत है—

(1) **कम्प्यूटर**—कम्प्यूटर ही वह वैज्ञानिक उपकरण है, जिसके आविष्कार के कारण संचार तन्त्र का स्वरूप बाहमाण्डीय हो गया है। वर्तमान

समय में कम्प्यूटर मानव जीवन, आर्थिक, सामाजिक शिक्षा, मनोरंजन, सूचना प्रत्येक क्षेत्र से जुड़ा है। माध्यम से काम्बो डॉस, सी.डी.बी.डी., सी.डी. राइटर उपकरण संचालित होते हैं। ये इण्टरनेट से सम्बद्ध होकर सी.डी. प्लेयर, विण्डोमीडिया, प्लेयर के माध्यम से उपलब्ध समस्त सामग्री को विश्वव्यापी संचार क्रिया का पात्र बना देते हैं। प्रायः मानव जीवन से संबंधित समस्त विषयों को विश्वव्यापी संचार क्रिया का पात्र बनाने का श्रेय कम्प्यूटर प्रणाली को ही जाता है।

- (2) दूसरे साधन—इसमें समाचार-पत्र सूचना कार्यालय, प्रकाशन विभाग, डाक-प्रणाली, चलचित्र आदि आते हैं।
- (3) अन्तरिक्ष विज्ञान—यह मल्टी-मीडिया का तृतीय अंग है। इसकी योजनाएँ भू-उपग्रहों की स्थापना से संबंधित हैं।
- (4) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया—इसमें दूरदर्शन(Telivision), आकाशवाणी (Radio), दूरभाष (Telephone), तार (Telegraph), फ़ैक्स (Fax), अन्तःजाल (Internet), स्पीकर (Speaker), केबल (Cable), आदि।

मल्टी-मीडिया के उपकरण—मल्टी-मीडिया जिन उपकरणों के सहारे कार्य करती है, जो निम्न हैं—

- (1) मिक्सर डिवाइस—इनमें मिक्सर साउण्ड मेक्स, इण्टीग्रेटेड डिजिटल आडियो होते हैं।
- (2) आडियो कम्प्रेसन कोडेक्स—इसमें लर्न आउट एण्ड होस्पाई कोडेक्स विण्डो मीडिया आडियो, सिप्रोलैव टेलीकॉम, ए.सी. ई. एल. पी. नेट, टू स्पीच सॉफ्टवेयर इत्यादि आते हैं।
- (3) विडियो कैप्चर डिवाइसेज—ये गेम पार्ट आपस्टिक या विविध खेलों से संबंधित हैं।
- (4) आडियो (ध्वनि) संबंधी उपकरण—इनमें आडियो फर्स्टमिक्स इण्टीग्रेड, डिजिटल आडियो आदि हैं।
- (5) वीडियो कम्प्रेसन कोडेक्स—इसमें सिनेपात्रक, डिपिडियों आर 3. 1, आई. वी. व्ही. यू. 1.32, कम्प्रेसन ड्राइवर, वीडियोनेट, वीडियोवेन, वीडियो कोडेक आते हैं।
- (6) एम. आई. डी. आई. डिवाइसेस और उपकरण—इनसे एम. आई. डी आई पर एम. पी. यू. 401 कम्पेटियाँ होती है।

(7) लाइनपुट डिवाइसेन—इसमें एक्टिव मूवी एम. सी. आई. ड्राइवर-सी. डी., आडियो डिवाइस, एम. आई, सिक्वेन्सर डिवाइस, मोशन वीडियो डिवाइस, पायोनियर लेजर डिस्क डिवाइस, विस्का वी. सी. आर. डिवाइस, वेब वीडियो डिवाइस शामिल है। आधुनिक युग में मल्टी-मीडिया ने सांस्कृतिक और सामाजिक संक्रमण में बहुत बड़ी भूमिका का निर्वाह किया है। ज्ञान के क्षेत्रों का विकास विश्वव्यापी स्तर पर कर दिया है और मनोरंजन के संसार में क्रांतिकारी वातावरण की सृष्टि कर दी है। अब हम किसी भी भाषा के चलचित्रों, दूरदर्शन कार्यक्रमों को किसी भी दूसरी भाषा में देख अथवा सुन सकते हैं। इंटरनेट के माध्यम से संसार की जानकारियों के साथ-साथ दूर-दराज देशों में रहने वाले व्यक्तियों के साथ वार्तालाप भी कर सकता है।

पत्रकारिता के क्षेत्र ने तो इतना व्यापक रूप ले लिया है कि दूरदर्शन पर समाचार वाचक हमें प्रत्यक्ष समाचार क्षेत्र के दर्शन भी करा देता है। हमें घटनास्थल पर खड़े अपने संवाददाता से ही नहीं, वहाँ के अन्य लोगों की वैचारिकता से भी प्रत्यक्ष रूप में अवगत करा देता है। समाचारों की प्रामाणिकता पर कोई भी दर्शक अब स्वयं समाचारों के स्रोत का ज्ञान कर सकता है। हम विश्व के किसी भी कोने में घटित होने वाली घटनाओं को अपनी आँखों से घटित होते हुए घर बैठे देख सकते हैं। कहने का तात्पर्य यह है कि मल्टी-मीडिया ने वर्तमान जीवन और संस्कृति को व्यापक तौर पर प्रभावित किया है, क्योंकि इसकी गिरफ्त से न तो समाचार संवाहक क्षेत्र बचा है न मनोरंजन के लीला रूप तथा न ही ज्ञान संवर्द्धन के प्रयास। मल्टी मीडिया के स्वरूप का विकास और मानव जीवन में उसके प्रयास को जानने के लिए संक्षेप में चर्चा करना जरूरी है। मानव जीवन में इसकी उपयोगिता को निम्नवत समझा जा सकता है।

समाचार-पत्र के चलन ने प्रायः जनजीवन को समाचारों से अवगत होने की मानवीय उत्सुकता तथा जिज्ञासा की तृप्ति की थी। साहित्यिक विधा को पत्र-पत्रिकाओं ने मुख्यता दी, जिसमें मनोरंजन साहित्य भी सम्मिलित था एवं ज्ञानवर्द्धन और वैचारिक साहित्य भी। साहित्य की विधा में नये-नये रचना प्रयोग भी सामने आये। इन्हीं का पदार्पण रेडियो तथा पश्चात में दूरदर्शन के क्षेत्र में हुआ, परन्तु समाचार-पत्रों की उपयोगिता एवं उनके प्रति जन-प्रेम में कोई अन्तर नहीं आया।

आज भी यदि लोगों के घर प्रातः काल में ही समाचार-पत्र नहीं पहुँचता तो वह उस हेतु छोटपटाते हुए देखे जा सकते हैं। सामान्य तौर पर देखा जाय तो समाचार-पत्रों, रेडियो अथवा दूरदर्शन पर प्रकट किये जाने वाले सभी समाचारों को जान लेने का कोई उद्देश्य आम जनता का नहीं होता, परन्तु उसकी रुचि फिर भी सभी तरह के समाचारों को जानने की होती है। इसी रुचि में समाचार पत्रों की एवं आम जनता की विचारधारा पर समाचारों के आक्रमण का भी भेद निहित है। इसके पश्चात् आती है समाचार पत्रों की मनोरंजक और ज्ञानवर्द्धक सामग्री। यह जनता को प्रभावित करने वाला संचार साधनों का दूसरा तंत्र है। मल्टी-मीडिया के रूप में स्वयं तो संचारतन्त्र के क्षेत्र में क्रांति की ही, सामान्य जनजीवन में भी ने बीज बोये। उसने रहन-सहन से लेकर सच के ढंग को भी बदला। अतः क्रांति दोनों ही पक्षों में हुई। परिणामतः संचार वर्तमान युग में एक पूर्ण व्यवसाय के रूप में जम सकने में सफल हुआ तथा पत्रकारिता, समाचार पत्रों की प्रथम सीढ़ी से चढ़ती हुई अन्तरिक्ष तक पहुँच गई और मल्टी-मीडिया स्वाभाविक रूप से घर-घर की सेवा में लग गई।

मल्टी-मीडिया का सबल रूप अन्तरिक्ष जनसंचार के रूप में स्पष्ट हुआ। अभी तक सूर्य के चारों तरफ चक्कर लगाने वाले दो प्राकृतिक उपग्रह थे, लेकिन वर्तमान विज्ञान ने पृथ्वी की कक्षा में कक्षीय और भूस्थिर उपग्रह प्रक्षेपण करके संचार क्षेत्र को यह वरदान दे दिया। सन् 1956 ई. से वैज्ञानिकों ने यह कार्य करना आरंभ किया। इन कृत्रिम उपग्रहों का कार्य होता है, मानव निर्मित उपग्रह धरातल से अन्तरिक्ष में संप्रेषित संकेतों को ग्रहण करके तुरन्त ही पृथ्वी पर लौटा देते हैं, इन परावर्तित संकेतों का प्रसारण ग्रहण केन्द्रों के माध्यम से चारों तरफ होता है। विषवत् रेखा के ऊपर एक निर्धारित ऊँचाई पर स्थापित किये भूस्थिर नामक उपग्रह अन्तर्राष्ट्रीय संचार प्रणाली के वर्तमानतम आधार हैं।

इन उपग्रहों के माध्यम से समुद्र विज्ञान, मौसम विज्ञान, मत्स्य पालन, सूखा एवं बाढ़ की स्थिति, पेट्रोलियम उद्गमों तथा प्राकृतिक संसाधनों संबंधी सामाजिक सूचनाओं को प्राप्त करना उपलब्ध हो गया। पृथ्वी पर मौसम की सतत् जानकारी, रेडियो के क्षेत्रीय और राष्ट्रीय कार्यक्रमों का प्रसारण, पूरे देश में दूरदर्शन कार्यक्रमों का सीधा प्रसारण एवं दूर-संचार व्यवस्था को इन्होंने विकसित कर दिया। उपग्रह एपल के सहारे 13 अगस्त, 1981 को भारतीय दूरदर्शन के इतिहास में एक अनोखी घटना अवतरित हुई। इसी उपग्रह के माध्यम से दिल्ली, मुम्बई, चेन्नई एवं तीन अन्य महानगरों में हजारों व्यक्तियों ने दूरदर्शन पर देखा

कि प्रधानमंत्री इन्दिरा गाँधी दिल्ली दूरदर्शन के स्टूडियो से अहमदाबाद के स्पेस सेण्टर में एकत्रित हुए वैज्ञानिकों से वार्तालाप कर रही थीं, जैसे वह एक प्रत्यक्ष वार्तालाप हो।

उपग्रहों के माध्यम से प्रेषित सैकड़ों संवाद रात-दिन पृथ्वी की परिक्रमा कर रहे हैं। उन्हें टी. वी. एवं रेडियो के माध्यम से देखा और सुना जा सकता है। समाचार-जगत में चमत्कार हो रहा है। 'इन्सेट 1-बी' के सहारे चेन्नई में अर्द्ध रात्रि को तैयार समाचार पत्र 'द हिन्दू' गुड़गाँव (हरियाणा) से भी उसी समय प्रकाशित हो रहा है।

दक्षिण भारत में समाचार-पत्र की पूरी तैयारी हो और हजारों मील दूर उत्तर भारत से भी वह उसी समय प्रकाशित किया गया। यह चमत्कार अन्तरिक्ष में उपस्थित उपग्रह विज्ञान के कारण ही सम्भव हो सका है। इन्स्टेण्ट डाक्यूमेण्ट ट्रान्समिशन (Instant Document Transmission) के माध्यम से पलक मारते ही लम्बे लेख तथा समाचार एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँच जाते हैं। फोटो ट्रांसमीटर के माध्यम से एक राष्ट्र में खेले जा रहे मैच के चित्र कतिपय ही घंटों के पश्चात् दूसरे देश के पत्रों में छप जाते हैं। एक ही समाचार-पत्र के अनेक संस्करण अलग-अलग नगरों में एक साथ प्रकाशित हो रहे हैं। इलेक्ट्रॉनिक विधियों के माध्यम से विजुअल डिस्प्ले टर्मिनल पर मुद्रण, संघटन, प्रतिवाचन तथा पृष्ठ सज्जा का कार्य एक ही व्यक्ति के माध्यम से पूरा किया जा रहा है।

मल्टी-मीडिया ने संचार का स्वरूप ही परिवर्तित कर दिया है। यहाँ तक कि अब सन्देशों के अतिरिक्त समाचारों का अवलोकन मोबाइल दूरभाष पर भी देखा जा सकता है। इंटरनेट सूचना संप्रेषण का सबसे सशक्त साधन है, जिसके द्वारा संसार के किसी क्षेत्र, स्थान से संबंध स्थापित कर सकते हैं। हम यदि चाहें तो इंटरनेट पर समाचार-पत्रों में छपे ताजा समाचार पढ़ सकते हैं। इंटरनेट के माध्यम से हम घर पर बैठे-बैठे ही खरीददारी कर सकते हैं। दूरदराज रहने वाले किसी व्यक्ति से विचार-विमर्श कर सकते हैं। किसी सेमिनार या विवाद में भी हिस्सा ले सकते हैं। खेल और सिनेमा देख सकते हैं। कोई व्यवसाय कर सकते हैं, बिना कागज के कार्यालय चला सकते हैं। वीडियो ई-मेल से विश्वभर में फ़ैले अपने सम्बन्धियों से सम्पर्क कायम कर सकते हैं।

ई-मेल की भांति ही 'ई-कॉमर्स' भी लोकप्रिय हो रहा है। ऐसा लगता है कि आने वाले समय भविष्य में सारा कारोबार इलेक्ट्रॉनिक्स कॉमर्स के माध्यम से होने लगेगा। इंटरनेट का सीधा-साधा आशय है अन्तर्जाल। जब हम वर्तमान जीवन में

संचार प्रौद्योगिकी के साहसिक क्रियाकलापों के प्रवेश पर दृष्टि डालते हैं तो चकित रह जाना पड़ता है। अब वह समय नहीं रहा कि आप विश्व के किसी भी कोने से अविलम्ब संबंध स्थापित न कर सकें। इंटरनेट कम्प्यूटरी अन्तर्जाल है, जिसने समग्र संसार को एक सूत्र में बाँध दिया है।

समाचार वाहक के रूप में इसने पत्रकारिता को प्रायः अपने पर आधारित ही कर लिया है। इसके अतिरिक्त यह बहुत तेजी से मानवीय व्यवहार क्रिया के बीहड़ धरातल से लेकर ज्ञान के क्षितिज आयाम तक की सूक्ष्म कलाओं को अपने अंदर आत्मसात करता चला जा रहा है। इंटरनेट के द्वारा विश्व में घटित घटनाओं की जानकारी तत्काल प्राप्त कर सकते हैं। इसके द्वारा अपनी सूचना को केवल कुछ सेकंडों में एक स्थान से दूसरे स्थान पर संप्रेषित कर सकते हैं। आप अपने मन का मित्र प्राप्त कर सकते हैं, साहचर्य के लिए साथी की तलाश कर सकते हैं। विश्व आधुनिक को यदि हम भी इंटरनेट क्रान्ति कहें तो अतिशयोक्ति नहीं होगी। इंटरनेट का प्रारम्भ सर्वप्रथम अमेरिका में हुआ। नब्बे के दशक में इसने अपनी पहचान अमेरिका में बनाकर विश्व की यात्रा आरम्भ की और पाँच वर्ष की यात्रा करके यह भारत पहुँचा। जहाँ भी पहुँचा, इसका पूरी दुनिया में खूब स्वागत हुआ। इसमें कोई आश्चर्य की बात नहीं थी, न विस्मय की ही थी, परन्तु कुतूहल विशेष की बात अवश्य थी। यह क्या-क्या सेवाएँ प्रदान करता था, इसे जानने के लिए बड़ी उत्सुकता भी थी।

भारत में 15 अगस्त, सन् 1995 ई. को इंटरनेट सेवाएँ विदेश संचार निगम लिमिटेड ने आरंभ की। उस समय इसके मात्र सात सौ तीन ग्राहक थे। जब भारत में यह सेवा आरम्भ की गई थी, मात्र चौसठ लाइनें एवं एक इंटरनेट बिन्दुओं से काम चलाया जा रहा था। आधुनिक समय में विदेश संचार निगम लिमिटेड के पास बारह हजार लाइनें हैं और तकरीबन एक लाख पच्चीस हजार ग्राहक हैं, जिन्हें चालीस बिन्दुओं के माध्यम से जोड़ा गया है। उपभोक्ताओं की संख्या छः लाख है। एक औसत वेब पृष्ठ पर तकरीबन पाँच शब्द होते हैं। इस समय भारत की इंटरनेट सेवा के पास पाँच करोड़ वेब क्षमता है। जब यह आंकड़े लिये गये थे, तब से अब तक आँकड़ों की संख्या में कितनी बढ़ोतरी हो चुकी है। इसकी सही-सही जानकारी यदि हम करना चाहें तब भी नहीं कर सकते, क्योंकि जानकारी प्राप्त करते-करते आँकड़ों में तेजी से बढ़ोतरी हो जाती है। इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या में लगातार इजाफा होता जा रहा है।

सूचना सम्प्रेषण—इंटरनेट प्रविधि का जन्म एक अनोखे संयोग के माध्यम से ही हुआ, क्योंकि इसका उद्देश्य व्यापक-संचार-प्रणाली का संगठन करना नहीं था। इसको सूचना सम्प्रेषण हेतु, अमेरिकी रक्षा विभाग की एक अनुसंधान एजेंसी ने चार संगणकों को जोड़कर आरंभ किया था, जिसका सैनिकीय कार्य-व्यवहार में उपयोग किया गया। चार कम्प्यूटरों के इस छोटे से नेटवर्क में तीन कम्प्यूटर कैलिफोर्निया में तथा एक यूदा में। बाद में इस नेटवर्क में सैंतीस कम्प्यूटर और सम्मिलित किये गये। इस पद्धति के आविष्कार के समय तक इसकी भविष्यगत जाल-विस्तार-संभावना की लोग कल्पना नहीं करते थे, लेकिन यह प्रणाली सन् 1990 तक अमेरिका में ही अपने आधुनिक रूप में आ गई। एक अनुमान के अनुरूप सन् 2000 ई. तक अमेरिका की आधी जनसंख्या इंटरनेट के जाल में आ चुकी थी। उपरोक्त वर्णन के आधार पर यही निष्कर्ष सामने आता है कि एक से ज्यादा कम्प्यूटरों को आपस में संबंधित कर देने से इंटरनेट का निर्माण होता है। अतः इंटरनेट ऐसे कई नेटवर्कों को परस्पर जोड़ने वाला नेटवर्क है।

इस समय पूरी दुनियाँ में लगभग दस लाख वेबसाइट विद्यमान हैं। प्रत्येक वेबसाइट अपने आप में एक वेबसाइट है। समस्त वेबसेट किसी न किसी माध्यम से आपस में संबद्ध है। परिस्थिति अब यह है कि इंटरनेट को भंग नहीं किया जा सकता, लेकिन उसे बढ़ाया तो जा सकता है। इसकी तुलना टेलीविजन से कर सकते हैं, क्योंकि टेलीविजन पर जिस प्रकार रोक लगाना सम्भव दिखाई नहीं देता, उसी प्रकार नेटवर्क को भी भंग कर पाना अब मुमकिन नहीं है।

सूचनाओं का भण्डार—इंटरनेट नेटवर्क इस ब्रह्माण्ड के जितने मानव मनुष्य की जानकारी में हैं, उतने ही इंटरनेट के गर्भ में भी समाये हुए हैं। वे समस्त सांसारिक जानकारी का सबसे बड़ा भण्डार है। समाचार-पत्र, टी.वी. या आकाशवाणी भी समाचार प्रेषक होते हैं, परन्तु इंटरनेट के सामने यह कतिपय नहीं हैं। अगर आप इंटरनेट की जानकारी करना चाहे तो प्रत्येक विषय पर पूरी की पूरी जानकारी हासिल करने का माध्यम इंटरनेट से पहले कोई नहीं था, लेकिन इंटरनेट के आने के पश्चात अब लोग इन माध्यमों से पहले ही सारा समाचार जान लेते हैं।

दूसरी बात यह है कि समाचार-पत्र आदि की सूचनाएँ संपादक के माध्यम से अपने अनुसार छाँटकर और अखबार की नीतियों को ध्यान में रखकर दी जाती है। समाचारों की व्याख्या सम्पादन विभाग के अपने दृष्टिकोणों से प्रभावित रहती है, जो प्रायः पाठकों पर एक विषय होते हैं, समाचार-पत्रों

के माध्यम से जिनकी जानकारी प्राप्त होती है, वह प्रायः अधूरी होती है, लेकिन इंटरनेट पर वह अपने पूर्ण रूप में प्राप्त रहती है।

इंटरनेट पर सूचनाओं का प्रवाह निरंतर चलता रहता है। इस कारण यह सबसे बड़ी सुविधा होती है कि जानकारी प्राप्त करने के लिए समाचार-पत्रों के प्रकाशन की नियमित कालावधि के आधीन नहीं रहना पड़ता। इंटरनेट पर जो भी सूचना प्राप्त होती है, उसका स्रोत कोई न कोई संगणक होता है, जो उससे जुड़ा रहता है। इसे 'सर्वर' कहा जाता है। 'सर्वर क्लाउण्ट' एक कम्प्यूटर प्रोग्राम होता है, जो मांगी गई सूचनाओं का संचय करता है। क्लाउण्ट को यह ज्ञात होता है कि किसी सर्वर पर सुलभ सूचनाओं को किस प्रकार प्राप्त किया जाय।

पत्रकारों द्वारा किसी भी घटना, से संबंधित जानकारी तथा देश-विदेश से प्राप्त अपूर्ण सभाचारों का पूर्ण व सही ज्ञान इंटरनेट के माध्यम से प्राप्त कर लिया जाता है। इंटरनेट के माध्यम से अनेकानेक घटनाएँ विभिन्न स्रोतों से प्राप्त होती हैं। समाचारों के इंटरनेटीय प्रवाह-क्रम पर पत्रकार ही नहीं बैठे होते, वह उनके अखबारों के अनेक पाठकों को उनसे भी ज्यादा ज्ञान उपलब्धि का साधन बना रहता है, जो बहुत से विषयों से संबंधित होता है। इस कारण पत्रकारों को सावधान भी रहना पड़ता है, अतः अब वह समाचार संपादक की मेज पर उपलब्ध कराने के रूप में बहुत ध्यान देने को बाध्य होते हैं। इसका एक परिणाम इस रूप में भी सामने आया है कि समाचार-पत्रों को स्वयं में पाठकों की रुचि जागृत करते रहने के लिए, विशेष प्रयास करते रहने के लिए समाचारों के प्रस्तुतीकरण में नई-नई शैलियाँ अपनाने को बाध्य होना पड़ा है।

डाटा बैंक—संगणक हमें वही जानकारी देने में सक्षम होता है, जो उसमें भरी जाती है। लेकिन इंटरनेट पर हमें वह सामग्री भी प्राप्त होती है, जो किसी बात से विस्तृत तौर पर संबंधित होती है। यह 'डाटा बैंक' की महिमा है। विश्व भर के व्यक्ति उसे नवीनतम जानकारी सुलभ कराते रहते हैं। यह जानकारी इंटरनेट के माध्यम से कोई भी प्राप्त करने में सक्षम होता है।

सूचना संप्रेषण—इंटरनेट पर सूचनाएँ छोटे-छोटे हिस्सों में विभाजित होकर संप्रेषित होती रहती है। सर्वर सूचना को निर्धारित आकार देता है और क्लाउण्ट के पास पहुँचाता है। ग्राहक के संगणक पर जब सूचना के अनेक टुकड़े पहुँच जाते हैं तो वह इन्हें एक-एक करके प्रस्तुत करने के कार्य को पूरा कर लेता है। सर्वर का कार्य है अलग-अलग स्थानों से मिली सूचनाओं को उसके पते पर पहुँचाने की व्यवस्था करना। टुकड़ों को जोड़ने की

प्रक्रिया ट्रान्समीशन कण्ट्रोल प्रोटोकॉल के नियमों के अन्तर्गत की जाती है। यह कार्य 'ई-मेल' के माध्यम से होता है। इसके माध्यम से संदेश एक कम्प्यूटर से दूसरे कम्प्यूटर में हस्तान्तरित किये जाते हैं। इस प्रकार कम्प्यूटर धारक अपने कम्प्यूटर पर सूचनाएँ उपलब्ध कर लेते हैं।

सूचना का सशक्त साधन—अब तक के सभी सूचना के माध्यम से इंटरनेट सूचना माध्यम सर्वाधिक शक्तिशाली रूप में सामने आया है। यह पत्रकारिता के क्षेत्र में सबसे ज्यादा उपयोगी साबित हुआ है। इसे विचारों की स्वतन्त्र अभिव्यक्ति का इकलौता माध्यम कहा जा सकता है। रेडियो एवं इंटरनेट बहुमुखी प्रयोगों का माध्यम बन गया है, जैसे—

1. दूर-दराज स्थानों पर रहने वाले अपने बन्धु-बान्धवों, मित्रों या परिचितों-अपरिचितों से विचार-विमर्श और गप-शप कर सकता है। वह किसी सेमिनार अथवा वाद-विवाद में भाग ले सकता है। कोई व्यवसाय कर सकता है, बगैर कागज के कार्यालय चला जा सकता है।
2. बैंकों के लेन-देन में बैंकों में जाना भी आवश्यक नहीं होगा, अब बैंकों से घर बैठे लेन-देन कर सकते हैं।
3. संवाददाता घटनाओं की रिपोर्ट के साथ उससे जुड़े चित्र भी संपादक को प्रस्तुत कर सकते हैं।
4. कोई भी इंटरनेट के माध्यम से घर बैठे ही खरीददारी कर सकता है। उसे बाजार जाने का कष्ट करने की आवश्यकता ही नहीं होगी।
5. अगर कोई चाहे तो इंटरनेट पर समाचार-पत्रों में छपे समाचार पढ़ सकता है। अब समाचार-पत्रों एवं संवाद-समितियों के अपने-अपने वेबसाइट बनने आरंभ हो गये हैं। ऐसी संभावनाएँ पैदा हो गई हैं कि शायद समाचार-पत्रों को घर तक पहुँचाने वाले हॉकरों का कार्य ही न कहीं खत्म हो जाय, लेकिन ऐसा शायद नहीं होगा, क्योंकि पाठक केवल समाचार ही नहीं पढ़ना चाहता वह तत्कालीन समाचारों की व्याख्याओं को उनकी अपनी मानसिक व्याख्या से संबद्ध करने तथा पढ़ने में अधिक रुचि लेता है।
6. ई-मेल से बधाई कार्ड भेजे जा सकते हैं।

व्यापार—कई बड़े-बड़े देशों के सरकारी प्रतिष्ठानों, निजी संस्थानों, बैंकों आदि की निजी वेबसाइट स्थापित हो गई है और अब ई-मेल की तरह ई-कामर्स भी लोकप्रिय हो रहा है। ई-कामर्स के विषय में अधिक जानकारी www.internetnews.com के ई-कामर्स का उपयोग करके इलेक्ट्रॉनिक्स कामर्स से

संबंधित सभी सूचनाएँ प्राप्त की जा सकती है। ई-कामर्स में वस्तुओं के क्रय विक्रय से संबंधित जानकारियों का संग्रह होता है।

भारतीय बैंकों में भी अब पैसा निकालने की नवीनतम तकनीक ए.टी.एम का प्रयोग किया जाने लगा है। इसमें अब तक क्रेडिट अथवा डेबिट कार्ड का उपयोग करना होता है, लेकिन अब जल्दी ही ऐसी पद्धति का विकास हो रहा है, जिसके माध्यम से बैंकों से पैसा प्राप्त कराने के लिए ग्राहकों के शरीर और अंगों के आधार पर पासवर्ड बनाये जाएँगे और आँखों के रंग अथवा उंगलियों के निशानों से ही मशीनें अपने खातेदारों को पहचान कर भुगतान करने लगेंगी।

इंटरनेट ने टी.वी. को पृष्ठभूमि धकेलने की भूमिका बना दी है, लेकिन इंटरनेट के साथ उसका उपयोग करने वालों के साथ उसके शिक्षित होने का संबंध जुड़ा हुआ है, क्योंकि यह उपकरण अथवा पद्धति मुख्य रूप से जानकारी का प्रसार करने वाली है, मनोरंजन या अन्य प्रकार के इसके उपयोग पश्चात में आते हैं, लेकिन मनोरंजन भी एक मुख्य कारण है, जो इसकी तरफ विशेष रूप से युवकों को आकर्षित करता है और उन्हें तरह-तरह के सपने भी दिखाने लगता है। टी.वी. कम्पनियाँ शायद इसी प्रयास में लगी हुई हैं कि टी.वी. सेट को ही निजी कम्प्यूटर के रूप में विकसित कर दिया जाय। व्यक्तिगत (पर्सनल) वीडियो रिकार्डर द्वारा यह कार्य किया जा रहा है। यह उपकरण टी.वी. को इण्टरएक्टिव टी.वी. में परिवर्तित कर देता है। इस प्रकार टी.वी. में अनेक संभावनाओं की खोज की जा रही है। इस निजी से इंटरनेट को घर-घर पहुँचाना सरल है। पत्रकारिता जगत में इसी कारण इंटरनेट का स्वागत जोरों से किया गया है।

मनुष्य का व्यक्तिगत जीवन भी इंटरनेट के प्रभाव से अछूता नहीं रहा है। वर्तमान समय में तो दूल्हा-दुल्हन की तलाश तथा शादी समारोहों की तैयारी का कार्य भी इंटरनेट के माध्यम से किया जाने लगा है। समाचार-पत्रों को यह डर सताने लगा है कि कहीं उनको क्वालीफाइड विज्ञापनों की आमदनी से हाथ न धोना पड़े, लेकिन भारत जैसे देश में अभी समाचार-पत्रों को इसकी घोर चिन्ता करने की आवश्यकता नहीं है। ऐसे समय आने की भी संभावना है कि लोग शायद पत्र लिखना छोड़ दें तथा फ़ैक्स से ही काम चलाने लगे। अब फ़ैक्स का स्थान इंटरनेट ने ले लिया है। अभी भारत में इंटरनेट फोन पर वार्तालाप करने को कानूनी मान्यता नहीं मिली है, क्योंकि इससे राजस्व में भारी कमी आने की संभावना है, लेकिन आशा यह है कि इस संबंध में कानूनी मान्यता शायद जल्द ही मिल जाय।

15

पत्रकारिता के क्षेत्र में फोटोग्राफी

फोटो पत्रकारिता में जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है, फोटोग्राफी का विशेष महत्त्व है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट कला है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट कला है। जिसके लिये प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है। प्रकाश और रासायनिक प्रक्रिया से बने प्रतिबिम्ब को छाया चित्र (Photograph) कहते हैं। फोटोग्राफ सार्वभौम भाषा (Universal Language) बोलते हैं, सभी को आकर्षित करते हैं। इनको बनाने एवं रखने में सुविधा है। इसकी शक्ति निम्न है—

1. भाषा में आने वाली बाधा को इसके उपयोग से दूर किया जा सकता है।
2. फोटोग्राफ का प्रभाव शीघ्र पड़ता है, क्योंकि इसे यथार्थ अथवा सत्य माना जाता है। इसमें विश्वसनीयता होती है। लोगों के दृष्टिकोण और अभिरुचि को फोटोग्राफी द्वारा ही परिवर्तित किया जा सकता है।
3. इसके माध्यम से सीखने की प्रक्रिया को तीव्र किया जा सकता है।
4. फोटोग्राफ एकसाथ बहुत संख्या में लोगों के पास पहुँच जा सकते हैं।
5. समाजिक बुराइयों और अपराधों को फोटो से पहचानने में सहायता मिलती है इसके परिणामस्वरूप उनसे दूर रहने की प्रेरणा भी मिलती है।

फोटो अपने में समाचार, रिपोर्टाज, विचार, लेख, सम्पादकीय एवं दस्तावेज सभी कतिपय है। विश्वसनीयता का यह सबसे उत्तम साधन है।

विवादस्पद बातों पर फोटो द्वारा की गई अभिव्यक्ति निर्णायक होती है। सफल फोटोग्राफर वही होता है, जो संवेदनशील अनुभूतियों को दर्शक के समक्ष प्रस्तुत करता है। सच का सम्प्रेषण ही उसका प्रेरक होता है एवं सत्य ही उसकी कथा की जान है।

फोटो पत्रकारिता का लक्ष्य भावना को बढ़ाना, घटनाओं पर टिप्पणी करना व दर्शकों का एक मनोरंजन है। फोटो पत्रकार के विषय में कहा गया है। 'आप तस्वीर खींचते नहीं हैं वरन् आप इसका सृजन करते हैं।'

घटनाओं, समाचारों ज्यादा विचारों की रोचक व्याख्या करने व उन्हें बनाने में फोटो पत्रकारिता की महत्ता ज्यादा है। यह सम्पादकों एवं निर्माताओं के लिए ऐसा शक्तिशाली माध्यम है, जिससे सामाजिक बदलाव उपयुक्त है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट योग्यता है, जिसमें रहस्यमय वस्तुओं का अन्वेषण एवं संचरण होता है। फोटोग्राफर कैमरे के जरिए जो देखता है उसी को वह सम्प्रेषित करता है। डॉ. जेम्स एस. मूर्ति ने 'लाइफ' की घोषणा को ही फोटो पत्रकारिता को सुस्पष्ट करने वाला बतलाया है

सन् 1839 ई. में विलियम हेनरी फाक्स ने उस प्रक्रिया की खोज किया जिसके माध्यम से 'निगेटिव' से 'पॉजिटिव' चित्र बनाना सम्भव हो पाया। फोटो द्वारा समाचारों के प्रसारण को पत्रों ने सम्मान दिया। सन् 1842 ई. में 'इलस्ट्रेटेड लन्दन न्यूज' ने ऐसा किया। अमेरिका-स्पेन युद्ध, प्रथम विश्व-युद्ध व स्पेन के गृहयुद्ध के समय फोटो पत्रकारिता का विकास हुआ।

फोटो पत्रकारिता का तात्पर्य

सम-सामायिक घटनाओं के सचित्र वर्णन की प्रस्तुति फोटो पत्रकारिता है। भयावह, विकृत, विनाशकारी, वीभत्स घटनाओं को कैमरे में बन्द करने हेतु एक फोटो पत्रकार जितना तत्पर रहता है, उतना ही वह किसी समारोह, उत्सव और आयोजन के समय भी एकाग्रचित होता है। फोटो पत्रकार बटन दबाने वाला नहीं होता। वह बारीक नजर से सम्पन्न और जीवन्त दृश्य को पकड़ने में समर्थ होता है। चित्रों की प्राप्ति, चित्रों का सम्पादन, चित्रों का चुनाव—ये तीन मुख्य कार्य फोटो पत्रकार के हैं। समाचार, फीचर, रिपोर्ट को आकर्षक, रोचक और मुखर बनाने में फोटो पत्रकार हमेशा चिन्तामग्न रहते हैं। प्रासंगिकता और दूर-दृष्टि से जुड़े गुणों की वजह से फोटो पत्रकार सभी स्थान समादृत होते हैं। सामान्य पत्रकार को विलम्ब हो सकता है, पक्षपात कर सकता है, उसकी लेखनी बहक सकती है, लेकिन फोटो पत्रकार चाहते हुए भी कुछ नहीं कर सकता। फोटो पत्रकारिता में सत्यता, वस्तुनिष्ठता और विश्वसनीयता का समावेश रहता है। फोटो पत्रकार को अपने पूर्वज, जॉर्ज ईस्टमैन को जानना चाहिए। अमेरिकी उद्यमी जॉर्ज ईस्टमैन ने सन् 1888 में कोडेक बॉक्स कैमरे

का आविष्कार किया। ईस्टमैन ने इस कैमरे में हल्की रोल-फिल्म का उपयोग किया। इस ब्राउनी कैमरे के आविष्कार से पहले फोटोग्राफी का नियम बहुत ही खर्चीली थी। सन् 1892 में ईस्टमैन कोडेक फोटोग्राफिक कम्पनी की स्थापना हुई, जिसने सन् 1900 तक एक डॉलर की कीमत पर कैमरे बेचना आरंभ कर दिया था। कैमरे में होने वाली रंगीन फिल्म में विद्युत-संवेदी मिश्रण की अनेक परतें होती हैं, जो विद्युत की हर किरण को पृथक्-पृथक् रंगों में रिकॉर्ड करती हैं। यह मिश्रण विद्युत-संवेदी सिल्वर हेलाइड एवं जिलेटिन से बना होता है। जब इन परतों को रंगीन प्रिंट या ट्रांसपेरेंसी द्वारा देखा जाता है तो पृथक्-पृथक् रंग संयोजित होकर वास्तविक दृश्य का उचित रंग दिखाते हैं।

फोटोग्राफी की तकनीक: सामान्यतया फोटोग्राफी किसी भी कैमरे से ऑटो मोड में शुरू की जा सकती है, लेकिन अनुभव बढ़ने के साथ मैनुअल मोड में बेहतर चित्र प्राप्त किए जा सकते हैं। मैनुअल फोटोग्राफी में तीन चीजों को समझना बहुत महत्वपूर्ण होता है- शटर स्पीड, अपर्चर और आईएसओ।

शटर स्पीड: शटर स्पीड यह व्यक्त करने का मापक है कि कैमरे को क्लिक करने के दौरान कैमरे का शटर की कैमरे की स्पीड कितनी देर के लिए खुलता है। इसे हम मैनुअली नियंत्रित कर सकते हैं। शटर स्पीड को सेकेंड में मापा जाता है और '1सेकेंड' में यानी 1500, 11000 आदि में व्यक्त किया जाता है। इसे पता चलता है कि शटर किसी चित्र को लेने के लिए एक सेकेंड के 500वें या 1000वें हिस्से के लिए खुलेगा। जैसे यदि हम एक सैकेंड के एक हजारवें हिस्से में कोई फोटो लेते हैं तो वो उस फोटो में उड़ते हुए जानवर या तेजी से भागते विमान आदि के चित्र को अच्छे से ले सकता है या फिर गिरती हुई पानी की बूंदों को फ्रीज कर सकता है। पर अगर इस सैटिंग को बढ़ाकर एक सेकेंड, दो सेकेंड या पाँच सैकेंड कर दिया जाए,

Photo with Low Shutter Speed-तो शटर इतने सेकेंड के लिए खुलेगा और शटर के इतनी देर तक खुले रहने से उस दृश्य के लिए भरपूर रोशनी मिलेगी और फलस्वरूप फोटो अधिक अच्छी आएगी, अलबत्ता कैमरे को उतनी देर के लिए स्थिर रखना होगा। ट्राइपौड का इस्तेमाल करना जरूरी होगा। शटर स्पीड घटाकर यानी शटर को काफी देर खोलकर अंधेरे में शहर की रोशनियों या चांद-तारों, बहते हुए झरने, पानी, बारिश की बूंदों व बर्फ के गिरने, उड़ते

पक्षियों, तेजी से दौड़ती कारों व वाहन आदि चलायमान वस्तुओं की तस्वीरें भी कैद की जा सकती हैं।

ध्यान रखने योग्य बात यह भी है कि शटर स्पीड जितनी बढ़ाई जाती है, इसके उलट उतनी ही कम रोशनी मिलती है। साथ ही यह भी ध्यान रखना होगा 1125 की शटर स्पीड 1250 के मुकाबले अधिक होती है।

Photo with F22 Aperture-शटर स्पीड और अपर्चर में समझने के लिहाज से मामूली, परंतु बड़ा अंतर है। वस्तुतः शटर स्पीड और अपर्चर दोनों चित्र लेने के लिए लेंस के भीतर जाने वाले प्रकाश का ही मापक होते हैं और दोनों शटर से ही संबंधित होते हैं। परंतु अपर्चर में शटर स्पीड से अलग यह फर्क है कि अपर्चर शटर के खुलने-फैलने को प्रकट करता है, यानी शटर का कितना हिस्सा चित्र लेने के लिए खुलेगा। इसे 'एफ-संख्या' में प्रकट किया जाता है। एफ 1.2 का अर्थ होगा कि शटर अपने क्षेत्रफल का 1.2वां हिस्सा और एफ 5.6 में 5.6वां हिस्सा खुलेगा। साफ है कि अपर्चर जितना कम होगा, शटर उतना अधिक खुलेगा, फलस्वरूप उतनी ही अधिक रोशनी चित्र के लिए लेंस को उपलब्ध होगी। कम अपर्चर होने पर चित्र के मुख्य विषय के इतर बैकग्राउंड ब्लर आती है। बेहतर फोटो के लिए अपर्चर सामान्यतया एफ 5.6 रखा जाता है।

Photo with F22 Aperture-फोटो की गहराई या डेप्थ ऑफ फील्ड फोटोग्राफी (डीओएफ) के क्षेत्र में एक ऐसा मानक है, जिसके बारे में कम ही लोग जानते हैं, पर यह है बड़ा प्रभावी। किसी भी फोटो की गुणवत्ता, या तीखेपन (शार्पनेस) में इसका बड़ा प्रभाव पड़ता है। डीओएफ एक तरह से किसी फोटो के फोकस में होने या बेहतर होने का मापक है। अधिक डीओएफ का अर्थ है कि फोटो का अधिकांश हिस्सा फोकस में है, चाहे उसमें दिखने वाला दृश्य का कोई हिस्सा कैमरे से करीब हो अथवा दूर, वहीं इसके उलट कम डीओएफ का अर्थ है, फोटो के कम हिस्से का फोकस में होना। ऐसा सामान्यतया होता है, कभी पास तो कभी दूर का दृश्य ही फोकस में होता है, जैसा पहले एफ 22 अपर्चर में खींचे गए फूल और झील की फोटो में नजर आ रहा है, यह अधिक डीओएफ का उदाहरण है। जबकि दूसरा एफ 2.8 अपर्चर में खींचे गए फूल का धुंधली बैकग्राउंड का फोटो कम डीओएफ का उदाहरण है।

Photo with F2-8 Aperture—इस प्रकार से अपर्चर का डीओएफ से सीधा व गहरा नाता होता है। बड़ा अपर्चर (एफ के आगे कम संख्या वाला) फोटो डीओएफ को घटाता है, और छोटा अपर्चर (एफ के आगे छोटी संख्या) फोटो के डीओएफ को बढ़ाता है। इसे यदि हम यह इस तरह याद रख लें कि एफ 22, एफ 2.8 के मुकाबले छोटा अपर्चर होता है, तो याद करने में आसानी होगी कि यदि एफ के आगे संख्या बड़ी होगी तो डीओएफ बड़ा और संख्या छोटी होगी तो डीओएफ छोटा होगा।

इस प्रकार हम याद रख सकते हैं कि लैंडस्केप या नेचर फोटोग्राफी में बड़े डीओएफ यानी छोटे अपर्चर और मैक्रो और पोर्ट्रे फोटोग्राफी में छोटे डीओएफ या बड़े अपर्चर का प्रयोग किया जाता है। ऐसा रखने से पूरा प्रकृति का चित्र बेहतर फोकस होगा और पोर्ट्रे में सामने की विषयवस्तु अच्छी फोकस होगी और पीछे की बैकग्राउंड ब्लर आएगी और सुंदर लगेगी।

आईएसओ: आईएसओ का मतलब है कि कोई कैमरा रोशनी के प्रति कितना संवेदनशील है। किसी कैमरे की जितनी अधिक आईएसओ क्षमता होगी, उससे फोटो खींचने के लिए उतनी की कम रोशनी की जरूरत होगी, यानी वह उतनी कम रोशनी में भी फोटो खींचने में समर्थ होगा। अधिक आईएसओ पर कमरे के भीतर चल रही किसी खेल गतिविधि की गत्यात्मक फोटो भी खींची जा सकती है, अलबत्ता इसके लिए कैमरे को स्थिर रखने, ट्राइपॉड का इस्तेमाल करने की जरूरत पड़ती है। कम व अधिक आईएसओ का फर्क इस चित्र में समझा जा सकता है।

लेकिन इसके साथ ही यह भी समझना पड़ेगा कि यदि आप शटर स्पीड को एक स्टेप बढ़ा कर उदाहरणार्थ 1125 से घटाकर 1250 कर रहे हैं तो इसका मतलब होगा कि आपके लेंस को आधी रोशनी ही प्राप्त होगी, और मौजूदा अपर्चर की सेटिंग पर आपका चित्र गहरा नजर आएगा। इस स्थिति को ठीक करने के लिए यानी लेंस को अधिक रोशनी देने के लिए आपको अपर्चर बढ़ाना यानी शटर को पहले के मुकाबले एक स्टेप अधिक खोलना होगा। इसके अलावा आईएसओ को भी अधिक रोशनी प्राप्त करने के लिए एक स्टेप बढ़ाने की जरूरत पड़ सकती है।

बेहतर तीखेपन (शार्पनेस) की फोटो खींचने के 10 महत्वपूर्ण घटक: कैमरे को अधिक मजबूती से पकड़ें, ध्यान रखें कैमरा हिले नहीं। संभव हो तो ट्राइपॉड का प्रयोग करें। खासकर अधिक जूम, कम शटर स्पीड, गतियुक्त

एवं कम रोशनी में या रात्रि में फोटो खींचने के लिए ट्राइपौड का प्रयोग जरूर करना चाहिए।

शटर स्पीड का फोटो के तीखेपन पर बड़ा प्रभाव पड़ता है। शटर स्पीड जितनी अधिक होगी, उतना कैमरे के हिलने का प्रभाव नहीं पड़ेगा। वहीं इसके उलट शटर स्पीड जितनी कम होगी, उतना ही कैमरा अधिक हिलेगा और फोटो का तीखापन प्रभावित होगा। लेंस की फोकस दूरी (फोकल लेंथ) से अधिक 'हर (एक (बट्टे)' वाली शटर स्पीड पर ही फोटो खींचने की कोशिश करनी चाहिए। यानी यदि कैमरे की फोकल लेंथ 50 मिमी है तो 150 से अधिक यानी 160, 70 आदि शटर स्पीड पर ही फोटो खींचनी चाहिए। यह भी याद रखें कि अधिक शटर स्पीड पर फोटो खींचने के लिए आपको क्षतिपूर्ति के लिए अधिक अपर्चर यानी कम डीओएफ की फोटो ही खींचनी चाहिए।

- फोटो खींचने के लिए सही अपर्चर का प्रयोग करें। कम शटर स्पीड के लिए छोटे अपर्चर का प्रयोग करें।
- कम रोशनी में अधिक आईएसओ का प्रयोग करने की कोशिश करें। ऐसा करने से आप तेज शटर स्पीड और छोटे अपर्चर का प्रयोग कर पाएंगे। लेकिन यदि संभव हो यानी रोशनी अच्छी उपलब्ध हो तो कम आईएसओ के प्रयोग से बेहतर तीखी फोटो खींची जा सकती है।
- बेहतर लेंस, बेहतर कैमरे का प्रयोग करें। आईएस लेंस और डीएसएलआर कैमरे बेहतर हो सकते हैं।
- दृश्य को बेहतर तरीके से फोकस करें। फोटो खींचने से पहले देख लें कि कौन-सा हिस्सा फोकस हो रहा है।
- लेंस साफ होना चाहिए। कैमरे को बेहद सावधानी के साथ रखें व प्रयोग करें।
- इनके अलावा फोटो की विषयवस्तु के लिए एंगल यानी दृष्टिकोण और जूम यानी दूर की विषयवस्तु को पास लाकर फोटो खींचना तथा फ्लैश का प्रयोग करना या ना करना भी फोटोग्राफी में काफी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

फोटोग्राफी में कॅरियर की संभावनाएँ: बहरहाल, फोटोग्राफी और खासकर डिजिटल फोटोग्राफी की माँग लगातार बढ़ती जा रही है और यह एक विशेषज्ञता वाला कार्य भी बन गया है। फोटो जर्नलिस्ट, फैशन फोटोग्राफर, वाइल्डलाइफ फोटोग्राफर, माइक्रो फोटोग्राफी, नेचर फोटोग्राफर, पोर्ट्रे फोटोग्राफी,

फिल्म फोटोग्राफी इंडस्ट्रियल फोटोग्राफर, प्रोडक्ट फोटोग्राफी, ट्रेवल एंड टूरिज्म फोटोग्राफी, एडिटोरियल फोटोग्राफी व ग्लैमर फोटोग्राफी आदि न जाने कितने विशेषज्ञता के क्षेत्र हैं, जो व्यक्ति के अंदर छुपी कला और रचनात्मकता की अभिव्यक्ति का जरिया बनते हैं, साथ ही बेहतर आय व व्यवसाय भी बन रहे हैं। अगर आपमें अपनी रचनात्मकता के दम पर कुछ अलग करने की क्षमता और जुनून हो तो इस करियर में धन और प्रसिद्धि की कोई कमी नहीं है।

प्रेस फोटोग्राफर- फोटो हमेशा से ही प्रेस के लिए अचूक हथियार रहा है। प्रेस फोटोग्राफर को फोटो जर्नलिस्ट के नाम से भी जाना जाता है। प्रेस फोटोग्राफर लोकल व राष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्रों, चैनलों और एजेंसियों के लिए फोटो उपलब्ध कराते हैं। इनका क्षेत्र विविध होता है। इनका दिमाग भी पत्रकार की भाँति ही तेज व शातिर होता है। कम समय में अधिक से अधिक तस्वीरें कैद करना इनकी काबिलियत होती है। एक सफल प्रेस फोटोग्राफर बनने के लिए आपको खबर की अच्छी समझ, फोटो शीर्षक लिखने की कला और हर परिस्थिति में फोटो बनाने की कला आनी चाहिए।

फीचर फोटोग्राफर- किसी कहानी को तस्वीरों के माध्यम से प्रदर्शित करना फीचर फोटोग्राफी होती है। इस क्षेत्र में फोटोग्राफर को विषय के बारे में पूर्ण ज्ञान होना चाहिए। फीचर फोटोग्राफी में फोटोग्राफर तस्वीरों के माध्यम से विषय की पूरी कहानी बता देता है। इनका काम और विषय बदलता रहता है। फीचर फोटोग्राफी के क्षेत्र हैं- वन्य जीवन, खेल, यात्र वृत्तांत, पर्यावरण इत्यादि। फीचर फोटोग्राफर किसी रिपोर्टर के साथ भी काम कर सकते हैं और स्वतंत्र होकर भी काम कर सकते हैं।

एडिटोरियल फोटोग्राफर- इनका काम सामान्यतया मैगजीन और पीरियोडिकल के लिए फोटो बनाना होता है। ज्यादातर एडिटोरियल फोटोग्राफर स्वतंत्र रूप से काम करते हैं। एडिटोरियल फोटोग्राफर आर्टिकल या रिपोर्ट के विषय पर फोटो बनाते हैं। इनका क्षेत्र रिपोर्ट या आर्टिकल के अनुसार बदलता रहता है।

कमर्शियल या इंडस्ट्रियल फोटोग्राफर- इनका कार्य कंपनी की विवरणिका, रिपोर्ट व विज्ञापन के लिए कारखानों, मशीनों व कलपुर्जों की तस्वीरें बनाना है। कमर्शियल फोटोग्राफर किसी फर्म या कंपनी के लिए स्थायी होता है। इनका मुख्य उद्देश्य बाजार में कंपनी के उत्पाद व उसकी सेवाओं को बेहतर दिखाना होता है।

पोर्ट्रेट या वेडिंग फोटोग्राफर- यह फोटोग्राफर स्टूडियो में काम करते हैं और समूह या व्यक्ति विशेष की फोटो लेने में निपुण होते हैं। पोर्ट्रेट के विषय कुछ भी हो सकते हैं, जैसे पालतू जानवरों तस्वीर, बच्चे, परिवार, शादी, घरेलू कार्यक्रम और खेल इत्यादि। आज कल पोर्ट्रेट फोटोग्राफर की माँग लगातार बढ़ रही है। सामान्यतया प्रसिद्ध हस्तियाँ, सिने कलाकार अपने लिए निजी तौर पर फोटोग्राफरों को साथ रखते हैं।

विज्ञापन फोटोग्राफर- यह विज्ञापन एजेंसी, स्टूडियो या फ्रीलांस से संबंधित होते हैं। ज्यादातर विज्ञापन फोटोग्राफर कैटलॉग के लिए काम करते हैं जबकि कुछ स्टूडियो मेल ऑर्डर के लिए काम करते हैं। उपरोक्त सभी में विज्ञापन फोटोग्राफर का काम सबसे ज्यादा चुनौती भरा होता है।

फैशन और ग्लैमर फोटोग्राफर- देश में फैशन और ग्लैमर फोटोग्राफी का करियर तेजी से उभर रहा है। क्रिएटिव और आमदनी दोनों रूपों में यह क्षेत्र सबसे बेहतर है। फैशन डिजाइनर के लिए अत्यधिक संभावनाएँ हैं, जहाँ वे अपनी प्रतिभा का लोहा मनवा सकते हैं। विज्ञापन एजेंसी और फैशन स्टूडियो में कुशल फोटोग्राफर की हमेशा आवश्यकता रहती है साधारणतया फैशन फोटोग्राफर फैशन हाउस, डिजाइनर, फैशन जर्नल और समाचार पत्रों के लिए तथा मॉडलों, फिल्मी अभिनेत्रियों के पोर्टफोलियो तैयार करने जैसे अनेक आकर्षक कार्य करते हैं।

फाइन आर्ट्स फोटोग्राफर- फोटोग्राफी के क्षेत्र में इनका काम सबसे संजीदा व क्लिष्ट है। एक सफल फाइन आर्ट्स फोटोग्राफर के लिए आर्टिस्टिक व क्रिएटिव योग्यता अत्यावश्यक होती है। इनकी तस्वीरें फाइन आर्ट के रूप में भी बिकती हैं।

डिजिटल फोटोग्राफी- यह फोटोग्राफी डिजिटल कैमरे से की जाती है। इस माध्यम से तस्वीरें डिस्क, फ्लोपी या कम्प्यूटर से ली जाती है। डिजिटल फोटोग्राफी से तस्वीर में किसी भी प्रकार का परिवर्तन किया जा सकता है। तस्वीर लेने का यह सबसे सुलभ, तेज और सस्ता साधन है। मीडिया में डिजिटल फोटोग्राफी का प्रयोग सबसे ज्यादा हो रहा है। इसका एकमात्र कारण ज्यादा से ज्यादा तस्वीरें एक स्टोरेज डिवाइस में एकत्र कर उसे एक स्थान से दूसरे स्थान पर पलभर में भेज देना है।

नेचर और वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफी- फोटोग्राफी के इस क्षेत्र में जानवरों, पक्षियों, जीव जंतुओं और लैंडस्केप की तस्वीरें ली जाती है। इस क्षेत्र में दुर्लभ जीव जंतुओं की तस्वीर बनाने वाले फोटोग्राफर की माँग हमेशा बनी

रहती है। एक नेचर फोटोग्राफर ज्यादातर कैलेंडर, कवर, रिसर्च इत्यादि के लिए काम करता है। नेचर फोटोग्राफर के लिए रोमांटिक सनसेट, फूल, पेड़, झीलें, झरना इत्यादि जैसे कई आकर्षक विषय हैं।

फोरेंसिक फोटोग्राफी- किसी भी क्राइम घटना की जाँच करने के लिए और उसकी बेहतर पड़ताल करने के लिए घटनास्थल की हर एंगल से तस्वीरों की आवश्यकता पड़ती है। इन तस्वीरों की मदद से पुलिस घटना के कारणों का पता लगाती है, जिससे अपराधी को खोजने में आसानी होती है। फोरेंसिक फोटोग्राफी से वारदात की वास्तविक स्थिति व अंजाम देने की दूरी का पता भी लगाया जा सकता है। एक कुशल फोरेंसिक फोटोग्राफर अन्वेषण ब्यूरो, पुलिस डिपार्टमेंट, लीगल सिस्टम या किसी भी प्राइवेट डिटेक्टिव एजेंसी के लिए काम कर सकता है।

इसके अलावा भी खेल, अंतरिक्ष, फिल्म, यात्र, ललित कला तथा मॉडलिंग सहित अनेक अन्य क्षेत्रों में भी फोटोग्राफी की अनेक संभावनाएँ हैं। दुनिया में जितनी भी विविधताएँ हैं सभी फोटोग्राफी के विषय हैं। कब, क्या और कहां फोटोग्राफी का विषय बन जाए, कहा नहीं जा सकता, इसलिए फोटोग्राफी का कार्यक्षेत्र भी किसी सीमा में बांधकर नहीं रखा जा सकता है। यह संभावनाएँ कौशल और चुनौतियों में छिपी हुई हैं, जिसे होनहार तथा चुनौतियों का सामना करने वाले फोटोग्राफर ही खोज सकते हैं।

फोटोग्राफी का इतिहास – सर्वप्रथम 1839 में फ्रांसीसी वैज्ञानिक लुईस जेकस तथा मेंडे डायुरे ने फोटो तत्व को खोजने का दावा किया था। फ्रांसीसी वैज्ञानिक आर्गो ने 9 जनवरी 1839 को फ्रेंच अकादमी ऑफ साइंस के लिए एक रिपोर्ट तैयार की। फ्रांस सरकार ने यह 'डायुरे टाइप प्रोसेस' रिपोर्ट खरीदकर उसे आम लोगों के लिए 19 अगस्त 1939 को फ्री घोषित किया और इस आविष्कार को 'विश्व को मुफ्त' मुहैया कराते हुए इसका पेटेंट खरीदा था। यही कारण है कि 19 अगस्त को विश्व फोटोग्राफी दिवस मनाया जाता है। हालांकि इससे पूर्व 1826 में नाइसफोर ने हेलियोग्राफी के तौर पर पहले ज्ञात स्थायी इमेज को कैद किया था। ब्रिटिश वैज्ञानिक विलियम हेनरी फॉक्सटेल बोट ने नेगेटिव-पॉजीटिव प्रोसेस ढूँढ लिया था। 1834 में टेल बॉट ने लाइट सेंसेटिव पेपर का आविष्कार किया , जिससे खींचे चित्र को स्थायी रूप में रखने की सुविधा प्राप्त हुई।

1839 में ही वैज्ञानिक सर जॉन एफ डब्ल्यू हश्रेल ने पहली बार 'फोटोग्राफी' शब्द का इस्तेमाल किया था। यह एक ग्रीक शब्द है, जिसकी उत्पत्ति फोटोज (लाइट) और ग्राफीन यानी उसे खींचने से हुई है।

भारत में प्रोफेशनल फोटोग्राफी की शुरुआत व पहले फोटोग्राफर:
भारत की प्रोफेशनल की शुरुआत 1840 में हुई थी। कई अंग्रेज फोटोग्राफर भारत में खूबसूरत जगहों और ऐतिहासिक स्मारकों को रिकॉर्ड करने के लिए भारत आए। 1847 में ब्रिटिश फोटोग्राफर विलियम आर्मस्ट्रॉंग ने भारत आकर अजंता एलोरा की गुफाओं और मंदिरों का सर्वे कर इन पर एक किताब प्रकाशित की थी। कुछ भारतीय राजाओं और राजकुमारों ने भी फोटोग्राफी में हाथ आजमाए, इनमें चंबा के राजा, जयपुर के महाराजा रामसिंह व बनारस के महाराजा आदि प्रमुख थे, लेकिन अगर किसी ने भारतीय फोटोग्राफी को बड़े स्तर तक पहुँचाया है तो वह हैं लाला दीन दयाल, जिन्हें राजा दीन दयाल के नाम से भी जाना जाता है। उनका जन्म उत्तर प्रदेश में मेरठ के पास सरधाना में 1844 में सुनार परिवार में हुआ था। उनका करियर 1870 के मध्य कमीशंड फोटोग्राफर के रूप में शुरू हुआ। बाद में उन्होंने अपने स्टूडियो मुंबई, हैदराबाद और इंदौर में खोले। हैदराबाद के छठे निजाम महबूब अली खान ने इन्हें मुसव्विर जंग राजा बहादुर का खिताब दिया था। 1885 में उनकी नियुक्ति भारत के वॉयसराय के फोटोग्राफर के तौर पर हुई थी, और 1897 में क्वीन विक्टोरिया से रॉयल वारंट प्राप्त हुआ था। उनके स्टूडियो के 2857 निगेटिव ग्लास प्लेट को 1989 में इंदिरा गांधी नेशनल सेंटर फार आर्ट, नई दिल्ली के द्वारा खरीदा गया था, जो आज के समय में सबसे बड़ा पुराने फोटोग्राफ का भंडार है। 2010 में आइजीएनसीए में और 2006 में हैदराबाद फेस्टिवल के दौरान सालार जंग म्यूजियम में उनकी फोटोग्राफी को प्रदर्शनी में प्रदर्शित किया गया था। नवंबर 2006 में संचार मंत्रालय, डाक विभाग द्वारा उनके सम्मान में डाक टिकट भी जारी किया था।

फोटो पत्रकारिता का आकर्षण

शोहरत, ग्लैमर और खतरों से भरा एक फलक फोटोग्राफी है, जिसकी तरफ युवा पीढ़ी बड़ी तीव्रता से बढ़ रही है। वर्तमान में मीडिया के अतिरिक्त फिल्म, विज्ञापन, फैशन, सेना, पुलिस, विज्ञान, पर्यटन आदि ऐसे क्षेत्र हैं, जहाँ फोटोग्राफी के बिना सम्बन्धित कार्य को अधूरा समझा जाता है। अतएव फोटोग्राफी के क्षेत्र में रुचि रखने वालों के लिए फोटोग्राफी का कैरियर बहुत

ही संभावनाओं वाला है। जिस तरह 'पत्रकारिता' को एक चुनौतीपूर्ण कैरियर माना जाता है, उसी तरह 'फोटोग्राफी' को भी अपनी मेहनत, दृढ़ निश्चय, लगन एवं आत्मविश्वास द्वारा सफल कैरियर बनाया जा सकता है।

फोटोग्राफर अपनी सृजनशक्ति द्वारा विशेष कोण अथवा पोज के आधार पर किसी साधारण चेहरे एवं व्यक्तित्व में भी चार चाँद लगा देता है। दौलत एवं शोहरत के अतिरिक्त रोजगार की सुनिश्चितता को लेकर शिक्षित युवक-युवतियों के लिए यह आकर्षक कैरियर बनता जा रहा है। विशेषकर उन लोगों के लिए यह फलक उपयुक्त है, जिनमें चीजों को उनकी सूक्ष्मता व सम्पूर्णता में देखने की आन्तरिक प्रतिभा मौजूद है।

यों तो रंगों, दृश्यों, प्रकाश, आकार-प्रकार, समय विविध से तादात्म्य स्थापित करने वाले लोग सैद्धान्तिक ज्ञान प्राप्त कर लिया जाए, तब तो सोने में सुहागा वाली बात होगी। इस कोर्स के अंतर्गत शिक्षण के दौरान उम्मीदवारों को कैमरा व फोटोग्राफी से जुड़ी विविध पहलुओं को प्रायोगिक एवं सैद्धान्तिक रूप में पढ़ाया जाता है। प्रशिक्षण के दौरान प्रशिक्षुओं का उन जगहों पर ले जाकर फोटोग्राफी करवाई जाती है। इस दौरान जरूरी प्रकाश, छाया, रंग आदि की भी सूक्ष्म जानकारी दी जाती है। फोटोग्राफी कला को ललित कला फोटोग्राफी और कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तौर पर बाँटा गया है। मन्दिरों, किलों, मस्जिदों, इमारतों, मूर्तियों से सम्बद्ध फोटोग्राफी ललित कला से सम्बन्धित है, लेकिन फैशन, विज्ञापन फिल्म कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तहत आते हैं।

अंग्रेजी, हिन्दी, रूसी, उर्दू, चीनी ये सभी भाषायें पृथक्-पृथक् प्रतीकों द्वारा समझी और लिखी जाती हैं। कई देशवासी विविध भाषाओं में अपने विचारों को स्पष्ट करते हैं। इस विश्व में मात्र चित्र ही ऐसा है, जिसकी एक भाषा है, जो सर्वजन के लिए बोधगम्य है। भाषा की दीवार को चित्र तोड़ता है फोटो पत्रकार शब्दों के स्थान पर प्रतीकों (चित्रों) का उपयोग करता है। आम जनता के दृष्टिकोण बदलने और अभिरुचि को प्रभावित करने की दिशा में चित्र बहुत ही फोटो के चलने सन् 1860 ई. में अब्राहम लिंकन को सफलता मिली। यह चित्र खुद लिंकन का था, जिसे मैथ्यू ब्राडी ने खींचा था। चयन के समय इसे बहुत जोर-शोर से प्रचारित किया गया था कि लिंकन गँवार जंगली है, वह राष्ट्रपति पद के काबिल नहीं है। इस आरोप के खण्डन में ब्राडी का चित्र सभी जगह दिखलाया गया। मतदाताओं का दृष्टिकोण बदला

और उनकी अभिरुचि लिंकन के प्रति जागृत हुई। अमेरिका के ही सीनेटर मिलार्ड टायडिंग को साम्यवादी नेता अर्ल ब्राउडर के साथ वार्ता करते दिखाया गया। इस कम्पोजिट चित्र का प्रचार हुआ। इसके परिणामस्वरूप अगले चुनाव में टायडिंग हार गये। अपने देश में भी चित्रों के चलने से कई उथल-पुथल हुए हैं, जो वर्तमान में इतिहास के पन्नों में दृष्टिगत हो रहे हैं। फोटो पत्रकारिता द्वारा सामाजिक कुरीतियों और अपराधों को पहचानने में सहायता मिलती है। फोटो पत्रकार त्याज्य या ग्राह्य कार्य के प्रति भावनाओं को उत्तेजित करने में प्रभावकारी भूमिका निभाता है।

फोटो की भाषा समझाने में उम्र, भौगोलिक, लिंगक्षेत्र, साक्षरता, सामाजिक-वित्तीय स्तर कतिपय भी अवरोध उत्पन्न नहीं करते हैं। एक अच्छा फोटो पत्रकार अपना छायाचित्रा जिस परिप्रेक्ष्य में उतारता है ठीक उसी परिप्रेक्ष्य में पाठक वर्ग तक पहुँचाने में ही उसकी सफलता समझी जाती है। एक सफल फोटो-पत्रकार में निम्नांकित गुणों का होना जरूरी है—

1. उसे घटनाओं, बदलावों एवं कार्यक्रमों की जानकारी होना चाहिए।
7. उसमें फिल्म प्रोसेसिंग, डार्क-रूम तकनीक, फोटो पेपर ग्रेड एवं फोटोग्राफी रसायनों की भी अच्छी तरह समझ होनी चाहिए। फोटो पत्रकार को कम्पोजीशन की विधि, सेन्टर ऑफ इन्टरेस्ट, रूल ऑफ थर्ड आदि का भी बोध होना चाहिए।
2. उसे एक पत्रकार के समान हमेशा सजग, जिम्मेदार एवं सावधान रहना चाहिए।
6. उसमें जिज्ञासाओं को शांत करने की इच्छा होनी चाहिए। जिन घटनाओं, समाचारों में ज्यादातर लोगों की रुचि हो, उससे आगे के छायाचित्र पाठकों तक तुरन्त ही पहुँचाने चाहिए।
8. फोटो पत्रकार को पत्रकारिता आचार-संहिता का ज्ञान होना जरूरी है जिससे राष्ट्र, विधायिका, समाज व न्यायपालिका का सम्मान सुरक्षित रहे।
3. फोटो पत्रकार को मिलनसार, सृजनशील एवं संवेदनशील होना चाहिए।
4. उसे फोटो तकनीक की नजदीकीयों में निपुण होना चाहिए।
5. उसमें जिज्ञासाओं को शांत करने की इच्छा होनी चाहिए। जिन घटनाओं, समाचारों में अधिकतम लोगों की रुचि हो, उससे आगे के छायाचित्र पाठकों तक तुरन्त ही पहुँचाने चाहिए।
9. एक अच्छे फोटो पत्रकार को कैमरों, फिल्टर्स, लैन्सों, शटर-गति, फोकस, प्रकाश-नियन्त्रण, फ्लैश-गन, इत्यादि की जानकारी होनी चाहिए।

फोटो पत्रकारिता की चुनौतियाँ

फोटो पत्रकार को हमेशा चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। प्रतिकूल स्थितियों, समय सुविधा, साधन की चिन्ता किये बिना ही उसे समय-सीमा में तस्वीरें समाचार पत्रों को भेजनी होती है। बाढ़, आतंकवादी, भूकम्प घटना, रेल दुर्घटना, आगजनी, किसी भी प्रतिकूल परिस्थिति में पहुँचकर उसे अपनी कौशल एवं कला का परिचय एवं नित्य नई कसौटी पर खरा उतरना होता है। मुद्रण तकनीक व डिजीटल तकनीक की नई चुनौतियों से जूझते हुए उसे तत्काल घटनास्थल की तस्वीरें मोडेम, कम्प्यूटर एवं उपग्रह नेटवर्क द्वारा दुनिया के एक कोने से दूसरे कोने तक अपनी फोटो भेजनी होती है। उसकी फोटो में सम्पूर्णता, सम्प्रेषणीयता विषय-वस्तु की स्पष्टता, जरूरी है। कलात्मकता, सृजनशीलता व संवेदनशीलता जैसे गुण भी बहुत ही आवश्यक हैं, जो एक अच्छे फोटो पत्रकार की सफलता की कुंजी हैं।

फोटो पत्रकार को कार्य अति सावधानीपूर्वक करना पड़ता है। एक बार घटनास्थल/कार्यक्रम का जो भी फोटो पत्रकार अपने कैमरे में बटन दबाकर कैद करता है वह सदैव के लिए अमिट हो जाता है। एक पत्रकार अपनी खबर को लिखकर ठीक कर सकता है, अपने से अनुभवी मनुष्य का मार्गदर्शन ले सकता है। इसी तरह एक चित्रकार भी अपनी चित्रकला में हुई त्रुटियों को बाद में ठीक कर सकता है, अनुभवी लोगों के सलाह के अनुसार दुबारा ठीक करके बना सकता है, परंतु फोटो पत्रकार को वही घटना/कार्यक्रम की फोटो दुबारा प्राप्त करने का अवसर नहीं मिलता है अतएव उसे बहुत ही ज्यादा सावधानीपूर्वक कलात्मक एवं तकनीकी कुशलता के साथ ही अपने कैमरे का बटन दबाना होता है।

फोटोग्राफी

वर्तमान वैज्ञानिक युग में जितना सचित्र समाचार पाठक को अपनी ओर आकृष्ट करता है। उतना शाब्दिक समाचार नहीं। अतः फोटोग्राफर अपने कैमरे में जिन क्षणों को कैद करता है वह चिरस्थायी हो जाते हैं। उनका इस्तेमाल विभिन्न प्रकार से किया जा सकता है। कई बार सामान्य रूप से खींचा गया चित्र ऐतिहासिक हो जाता है। हालांकि देखा जाए तो फोटो के विषय कई हो सकते हैं, जैसे—राजनीति, खेल, विरासत, प्रकृति, मनुष्य, जीव-जन्तु आदि। फोटो में

महत्त्व इस बात का है कि हम उस समय में क्या खींच रहे हैं, जबकि घटना घटित हो रही है। सही व सूझ-बूझ के साथ किया गया एक क्लिक सेल्युलाइड पर जीवन के एक पक्ष को स्थायी रूप से अंकित कर देता है।

फोटोग्राफी का महत्त्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। मीडिया क्षेत्र में तो यह एक नई क्रान्ति ला दी है। वर्तमान समय में फोटोग्राफी के व्यवहारित प्रकार निम्नलिखित हैं :-

(3) श्वेत-श्याम फोटो—श्वेत-श्याम छायाचित्र हालांकि बीते जमाने की बात हो चुके हैं, किन्तु अवसर विशेष व बुद्धिमत्ता से छपाई में प्रयोग किए जाने पर ये अपना खास प्रभाव छोड़ते हैं। इन चित्रों की छपाई के लिए ब्लॉक बनाकर या स्केनर से स्केन करके छापा जा सकता है।

(1) पारदर्शिया—पारदर्शियों के साथ ही निगेटिव से छपाई की जाती है। इनकी विशेषता यह होती है कि इनके खींचे गए चित्रों की प्रस्तुति नयनाभिराम होती है। खेल, प्रकृति, वन्य जीव व पोर्ट्रेट को इनसे खूबसूरती से ऊंकेरा जा सकता है।

(2) डिजिटल फोटोग्राफी

इस प्रकार की फोटोग्राफी वर्तमान समय की नवीनतम तकनीक है। इसमें कैमरे में कोई भी रील डालने की आवश्यकता नहीं होती है। कैमरे में लगा मेमोरी कार्ड (Memori Card) स्वतः ही छवियों (Photos) को संग्रहीत रखता है। इन फोटो को सीधे ही कैमरे से कम्प्यूटर स्क्रीन पर देखा जा सकता है और आवश्यकता के अनुरूप कांट-छांट कर प्रिन्टर से मनचाहे प्रिन्ट लिए जा सकते हैं। वर्तमान समय में छपाई में कम्प्यूटरों के बढ़ते प्रयोगों के साथ सीधे ही इन छवियों को मुद्रित किए जाने वाले पृष्ठ पर अंकित किया जा सकता है।

(4) रंगीन फोटो—रंगीन छायाचित्र पाठक को सृजन व स्वप्न की मनोरंजक दुनिया में ले जाते हैं। इन चित्रों में छापे गए चित्र की सभी डिटेल्स (Details) उभर कर सामने आती है जिससे चित्र प्रभावी बनाता है। प्रायः छायाकार अपने एस. एल. आर. कैमरे से 35 m. m. फिल्म पर इन्हें उतारते हैं। रंगीन फोटो आजकल सर्वत्र प्रयोग में लाया जाता है। फ्यूजीकलर, कोडक, कोनिका आदि इस प्रकार की फिल्मों का निर्माण बहुतायत से करते हैं। सम्पादन से सम्बन्धित फोटोग्राफर दो तरह के होते हैं—

(1) फ्रीलांसर फोटोग्राफर—ऐसे फोटोग्राफर किसी संस्थान या अखबार से नहीं जुड़े होते हैं और ये अपनी मर्जी के अनुसार कार्य करते

हैं। जिस किसी भी पत्र-पत्रिका को इनकी सेवाओं की जरूरत पड़ती है, ये वहां अपनी सामग्री उपलब्ध करा देते हैं।

(2) **कार्यालयी फोटोग्राफर**—ऐसे फोटोग्राफर किसी संस्थान से जुड़े होते हैं और संस्थान या पत्र-पत्रिका की आवश्यकता के अनुरूप फोटो उपलब्ध कराते हैं।

इसके अलावा कुछ फीचर एजेन्सी व फोटो शॉप भी होती हैं, जो माँग पर उस कार्य के सन्दर्भ में अपने फोटो उपलब्ध करा देती हैं।

समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी

वर्तमान समय में समाचार-पत्र व मैगजीनों में नयनाभिवम छाया चित्रों की झलक काफी देखने को मिलते हैं। दोनों में ही चित्रों का दायरा बहुत व्यापक होता है। चित्रों के लिए कोई निर्धारित विषय नहीं होता है। समय व परिस्थिति के अनुरूप आलेख व समाचार की प्रकृति के अनुसार सुसंगत चित्र उसकी विषय वस्तु को तो स्पष्ट करते ही हैं साथ ही पृष्ठ व प्रस्तुति को भी रोचक बनाते हैं। बाल-बच्चे, परिवार, प्रकृति, उद्योग, खेल, सांस्कृतिक-साहित्यिक गतिविधियाँ, राजनीतिक परिप्रेक्ष्य, समाचार आदि चित्रों के विषय हैं। मूलतः सभी पत्र-पत्रिकाओं में उन्हीं चित्रों का प्रयोग होता है, जो उसकी 'न्यूज वैल्यू' को बढ़ाते हैं। ये श्वेत-श्याम व रंगीन दोनों ही प्रकार के होते हैं। श्वेत-श्याम चित्र तो अब बीते युग की विषय-वस्तु हो चले हैं। आज का युग रंगीन चित्रों को प्राथमिकता देता है।

रंगीन चित्रों को दो प्रकार से प्राप्त किया जा सकता है, एक तो सीधे रंगीन फिल्म द्वारा प्रिन्ट प्राप्त करके दूसरे पारदर्शियों द्वारा। पारदर्शी की प्राथमिक प्रक्रिया तो कलर फिल्म की तरह ही होती है। पर उसे प्रोसेस करवाने के बाद वह निगेटिव ही पॉजीटिव चित्र के रूप में छपाई हेतु प्रयुक्त होता है। पारदर्शियों द्वारा छपे चित्र अधिक गहरा प्रभाव उत्पन्न करते हैं। यही कारण है कि क्वालिटी-प्रिंटिंग हेतु इन्हीं पारदर्शियों का प्रयोग किया जाता है। समाचार-पत्रों व पत्रिकाओं हेतु प्रयुक्त किए जाने वाले चित्रों में जनमानस पर प्रभाव डालने की क्षमता होनी चाहिए। यूं भी एक आम पाठक दैनिक जीवन में हजारों दृश्यों से रूबरू होता है। उसे समाचार-पत्र या पत्रिका देखकर यह नहीं लगना चाहिए कि वह कोई साधारण दृश्य ही है, बल्कि दृश्य में इतनी पकड़ होनी चाहिए कि पाठक बरबस ही उसकी ओर आकृष्ट हो।

दूरदर्शन एवं कम्प्यूटर (संगणक) छायाचित्र

वर्तमान युग की देन कम्प्यूटर भी सूचना व प्रौद्योगिकी का भंडार है। कम्प्यूटर से तस्वीरें प्राप्त किए जा सकते हैं। इसके लिए डिजिटल कैमरे की आवश्यकता होती है। उससे खींचे चित्रों के लिए न तो फिल्म का इस्तेमाल होता है न ही प्रोसेसिंग का। पीछे कैमरे से चित्र खींचकर उन्हें कम्प्यूटर में स्थानान्तरित कर लिया जाता है और आवश्यकता के अनुसार स्क्रीनर या कम्प्यूटर की मदद से मुद्रित कर लिया जाता है। कम्प्यूटर से चित्र ऑन लाइन सम्पादित भी किए जा सकते हैं। टेलीविजन व कम्प्यूटर से चित्र प्राप्ति भी वर्तमान वैज्ञानिक विकास की ही देन है। बहुत सी घटनाओं व विषयों के समाचार दूरदर्शन पर देखे-सुने जाते हैं। ऐसी बहुत सी परिस्थितियाँ होती हैं, जब दूरदर्शन पर दिखाए जा रहे दृश्यों तक पहुँचना सम्भव नहीं होता। ऐसे में फोटोग्राफर अपने सन्दर्भ हेतु टेलीविजन स्क्रीन को ही दृश्य मानकर उसे अपने कैमरे में उतार लेता है। देश-विदेश की खबरों व महत्वपूर्ण घटनाओं के क्रम में दूरदर्शन से प्राप्त चित्रों का इस्तेमाल समाचार-पत्र व पत्रिकाओं में देखा जा सकता है।

रंगीन छायाचित्र

मनुष्य आँख खोलते ही अपने इर्द-गिर्द की रंगीन दुनिया को देखता है। अतः वह रंगीन फोटोग्राफी को पसन्द करता है। वैसे भी रंगीन दृश्य दैनिक जीवन के ज्यादा निकट होते हैं। दृश्यों में रंगों के अभाव से उनका आकर्षण भी फीका हो जाता है। रंगीन फोटोग्राफी में दृश्य उसी स्वरूप में प्राप्त होते हैं, जिसमें हम उन्हें देखते हैं। वर्तमान में फ्यूजी, कोडेक, कोनिका आदि कलर फिल्में उपलब्ध हैं। इस प्रकार की फिल्मों में कलर निगेटिव बनता है। इस निगेटिव से कलर पेपर पर रंगीन चित्र प्राप्त किए जाते हैं।

ट्रांसपेरेंसीज (Transperancies) हेतु कलर रिवर्सल फिल्म इस्तेमाल की जाती है। इस पर पारदर्शक कलर पॉजीटिव बनता है, जो 'स्लाइड' के रूप में प्राप्त होता है। इससे सीधे ही छपाई में प्रयुक्त किया जा सकता है या प्रोजेक्टर से देखा जा सकता है। दिन-दोपहर-रात की बदलती परिस्थितियों के अनुसार कलर फिल्मों की प्रकृति भी होती है। कुछ फिल्मों धूप के इस्तेमाल के लिए होती हैं, तो कुछ बादलों वाले समय, कुछ फिल्मों नाइट फोटोग्राफी के लिए प्रयुक्त होती हैं, तो कुछ इन्डोर शूटिंग हेतु। कुछ फिल्मों का इस्तेमाल फ्लैश के

साथ किया जाता है। प्रत्येक कलर फिल्म प्रकाश के विशिष्ट कलर व तापमान के लिए संतुलित होती है। दृश्यों की प्रकृति व परिस्थिति के अनुसार उन्हें चुनना चाहिए। नैसर्गिक रंग में फोटो के लिए आवश्यक है कि एक्सपोजर बिल्कुल ठीक हो। सटीक एक्सपोजर हेतु एक्सपोजर मीटर का प्रयोग होता है। इसी के साथ दृश्यों की प्रकृति व गति को समायोजित करने के लिए शटर स्पीड को घटाना या बढ़ाना चाहिए। तेज गति या प्रकाश वाले दृश्यों में यह गति अधिक व धीमे दृश्यों व प्रकाश में गति कम होनी चाहिए।

पोर्ट्रेट व स्टील फोटो

किसी वस्तु का पोर्ट्रेट (रूपचित्र) अगर उसका प्रतिबिम्ब मात्र होता है, तो वह कोई खास प्रभाव नहीं छोड़ता है। जबकि एक अच्छा पोर्ट्रेट वह होता है, जो देखने में सुन्दर लगे और साथ ही जीवन्त भी हो। स्टील (स्थिर चित्रों) के लिए भी यही प्रवृत्ति सामने आती है। अच्छे स्टील्स उतार लेना ही पर्याप्त नहीं होता। जब तक उनमें 'आत्मा तत्त्व का स्पर्श नहीं होगा, तब तक वह एक अच्छा चित्र नहीं बन पाता है।

'पोर्ट्रेट' खींचते समय यह तत्त्व और प्रभावी हो जाते हैं क्योंकि 'पोर्ट्रेट' में आप आवश्यक रूप में 'जीवन्त' व्यक्तित्व का इस्तेमाल कर रहे हैं। यदि उसमें उपर्युक्त प्रभाव नहीं होंगे तो पोर्ट्रेट का कोई खास अर्थ नहीं रह जाता है। अच्छे पोर्ट्रेट हेतु निम्नलिखित सुझाव अपनाएँ :

अच्छे पोर्ट्रेट के लिए कुछ महत्त्वपूर्ण सुझाव

अच्छे पोर्ट्रेट के लिए कुछ महत्त्वपूर्ण सुझाव निम्नलिखित हैं—

- (1) 'पोर्ट्रेट' में 'आँखें' प्रभावी भूमिका निभाती हैं, आँखों को सही फोकस कीजिए। यदि व्यक्ति चश्मा पहने है, तो इस बात पर ध्यान दें कि प्रकाश की चमक उसके चश्मे में न दिखे।
- (2) 'पोर्ट्रेट' में बनावटी पोजिंग को ध्यान न दें। अच्छा पोर्ट्रेट सहज स्वाभाविक स्थिति में बेहतर प्रतीत होता है।
- (3) आउटडोर पोर्ट्रेट में अवांछनीय छाया-प्रभावों को हटाएँ।
- (4) लाइटिंग प्रभावों के संयोजन से 'पोर्ट्रेट' में निखार लाया जा सकता है।
- (5) पोर्ट्रेट में बैकग्राउंड महत्त्व रखता है। अच्छी बैकग्राउंड 'पोर्ट्रेट' के सकारात्मक पक्ष को बढ़ाता है।

- (6) पोर्ट्रेट में व्यक्ति का चेहरा प्रमुख होता है, उस पर ध्यान केन्द्रित करें।
- (7) हर एक व्यक्ति का चेहरा एक विशेष कोण से प्रभावी बनाता है। अनुभव व व्यावहारिकता से चेहरे के उस कोण को तलाशें। अच्छा फोटो-पत्रकार वही है, जो फोटो खिंचवाने वाले व्यक्तित्व को ज्यादा बेहतर निखार दे सके।

अच्छे स्टील्स हेतु प्रमुख सुझाव

अच्छे स्टील्स हेतु कुछ प्रमुख सुझाव निम्नलिखित हैं—

- (1) गतिमान विषयों के लिए अधिक ए. एस. ए. की फिल्म प्रयोग करें।
- (2) दृश्य-प्रभाव बढ़ाने के लिए आवश्यकतानुसार फिल्टर प्रयोग करें।
- (3) फ्लैश व लाइट्स का सही संयोजन दृश्यों की 'अपील' को बढ़ाता है।
- (4) विषय के अनुरूप लेंस व कैमरे को सही रूप में चुने।
- (5) फिल्म, शटर-स्पीड, अपरचर का बेहतर प्रयोग स्टील्स को प्रभावी बनाता है।
- (6) संयोजन (Composition) पर ध्यान दें। बेहतर संयोजन 'स्टिल्स' को एक नवीन आयाम देता है।

सामाजिक छायाचित्र

वस्तुतः समाज ही फोटो पत्रकार के लिए सबसे महत्वपूर्ण मुद्दा होता है। जितना विस्तृत यह समाज है उतनी ही विस्तृत इसके पहलू हैं। यही कारण है कि सामाजिक फोटोग्राफी की सभी पत्र-पत्रिकाओं को आवश्यकता होती है। इस प्रकार के फोटो हेतु फोटोग्राफर को हर पल चौकन्ना रहना होता है। कोई भी अच्छा फोटो कहीं भी कभी भी मिल सकता है। ऐसे में आवश्यक है कि फोटोग्राफर तकनीकी व मानसिक तौर पर तैयार रहे। ये फोटो सर्वाधिक आई-कैचिंग (Eye Catching) होते हैं। एक प्रखर फोटो लोगों को भावनात्मक तौर पर मथ देता है। अतः इस प्रकार का इस्तेमाल प्रखरता व व्यापकता के साथ किया जाना चाहिए।

वन्य-जीवन छायाचित्र

वन्य-जीवन अपने आप में अनूठा व वैविध्यपूर्ण आयाम है। वन्य जीवन में पक्षु-पक्षी व उनके विभिन्न पहलू समाहित होते हैं। प्रायः प्रत्येक पत्र-पत्रिका

की प्राथमिकता सूची में 'वन्य-जीवन' का समावेश होता है। 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतारना भी एक कला है। आम जन-जीवन की तरह 'वन्य जीवन' को कैमरे में नहीं खींचा जा सकता है। उसके लिए विशेष सतर्कता एवं धैर्य की आवश्यकता होती है। साथ ही जरूरत पड़ती है तकनीकी समृद्धता की। विशेष प्रकार की संवेदी फिल्मों, फिल्टरों, टेली व जूम लेंसों, ट्राइपोड आदि से युक्त होने पर 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतार सकते हैं। पशु-पक्षियों के चित्रों हेतु उपयुक्त स्थल का चयन, कैमरे की स्थिति व प्रभावों का पूर्वानुमान जरूरी है। यदि पशु-पक्षियों को जरा भी आपकी उपस्थिति का आभास हुआ तो, वे तुरन्त अपना स्थान छोड़ देंगे। ऐसे में सतर्कता के साथ विशेष जूम लेंस प्रयुक्त करने की जरूरत होती है ताकि आप दूर से उनकी क्रीड़ाओं, भोजन, गतिविधियों आदि को संकलित कर पाएँ।

वर्तमान समय में पारिस्थितिक प्रभावों व पर्यावरण के मद्देनजर 'वन्य जीवन' फोटो-पत्रकारिता का विशेष महत्त्व है। इससे न केवल जन-चेतना जागृत होती है, बल्कि हम अपने लिए भी एक बेहतर व स्वस्थ दुनिया व पर्यावरण कायम कर सकने में समर्थ होते हैं।

पर्यावरण छायाचित्र

पर्यावरण के विभिन्न पहलुओं जैसे—धरती, पहाड़, नदी, आसमान, समुद्र, फूलों, फसलों आदि के सन्दर्भ में खींचे गए चित्र पर्यावरण फोटो कहलाते हैं। यह वही पर्यावरण है, जिसमें हम सांस लेते हैं, और दैनिक जीवन के क्रियाकलापों में संलग्न होते हैं। आवश्यकता इस बात की है हम इसका और इसके पक्षों का सटीकता के साथ फोटो पत्रकारिता में इस्तेमाल करें। पर्यावरण हमारे दैनिक जीवन संसार का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा है, इससे बचकर जीना असम्भव है। यही वजह है कि पत्रकारिता में पर्यावरण को प्राथमिकता दी जाने लगी है। पर्यावरण को बचाने के उपाय, उसका संरक्षण व सकारात्मक पक्षों में अभिवृद्धि के उपायों की जानकारीपरक छायाचित्रों के माध्यम से 'पर्यावरण' को महत्त्वपूर्ण पक्ष दिया जा सकता है।

छायाचित्र प्रविधि

फोटोग्राफी के लिए पहला आवश्यक उपकरण है 'कैमरा'। कैमरे के एक सिरे पर लेंस होता है और दूसरे सिरे पर प्रकाश-ग्रहणशील फिल्म को लगाने का

साधन होता है। फोटो पत्रकार के लिए प्रायः ऐसे कैमरे की आवश्यकता होती है, जो उसके सामने आने वाली विभिन्न परिस्थितियों व जरूरतों के अनुरूप कार्य कर सके। फोटो-पत्रकारिता के अधिकांश कार्यों के लिए 'एस. एल. आर.' सिंगल लेंस रिफ्लेक्स (Single Lens Reflex) कैमरे काफी पसन्द किए जाते हैं। ऐसे कैमरों में एक ही लेंस से व्यूफाइंडर में प्रतिबिम्ब दिखाई देता है और शटर दबाने पर उसी से फिल्म पर प्रतिबिम्ब बनता है। इस कैमरे में फोटो-कम्पोजिशन, डेप्थ ऑफ फील्ड भी संयोजित किया जा सकता है। अच्छे कैमरे की उत्तमता उसके लेंस की शक्ति से निश्चित की जाती है। किसी भी कैमरे का सबसे महत्त्वपूर्ण हिस्सा लेंस ही है। लेंस ही फिल्म पर प्रतिबिम्ब को उकेरता है।

लेंस में प्रकाश की किरणों को एक बिन्दु पर एकागत करने का गुण होता है। प्रकाश किरणें लेंस से पार होकर दूसरी ओर एक बिन्दु पर आकर मिलती हैं। लेंस के इसी गुण से प्रतिबिम्ब बनता है।

क्रीड़ा छायाचित्र

क्रीड़ा मानव जीवन का बहुमूल्य हिस्सा है। यह व्यक्ति को स्वस्थ रखने में अहम भूमिका का निर्वाह करता है। यह व्यक्ति को अनुशासित बनाने में भी महत्त्वपूर्ण रोल अदा करता है। यह व्यक्ति को शिक्षा देता है कि विकट परिस्थिति से कैसे बचा जा सकता है। यही कारण है कि प्रत्येक पत्र-पत्रिका में कुछ नियमित पृष्ठ खेलों के लिए समर्पित होते हैं। यूं भी भारतीय जनमानस में प्रमुखतः क्रिकेट, हॉकी, टेनिस, तैराकी, एथलेटिक्स जैसे- खेल रचे-बसे हैं। हर पाठक अपने पसंदीदा पत्र-पत्रिका में इनसे सम्बन्धित समाचार पाने को उत्सुक रहता है, किन्तु खेलों की रिपोर्टिंग में उसकी प्रभाविता में अभिवृद्धि 'चित्रों' के माध्यम से ही हो पाती है। खेल वैसे भी 'दृश्यात्मकता' की माँग करते हैं और प्रिन्ट मीडिया में अभिनव चित्र इन माँगों की पूर्ति करते हैं।

क्रीड़ा का छायाचित्र में भी प्रविधि समृद्धता की आवश्यकता होती है। प्रायः हर खेल के चित्र दूरी से लिए जाते हैं और साथ ही इनमें गति भी भरपूर होती है। अतः खेल-फोटोग्राफी में बेहतरीन जूम लेंसों व तेज गति की फिल्मों की आवश्यकता पड़ती है। फोटोग्राफर की खेल के प्रति समझ का भी इसमें समावेश होता है। खेल की समझ उसके मार्मिक दृश्यों को कैद करने में सहायक होती है। खेलों की फोटोग्राफी वर्तमान में इनके प्रति लोगों की दीवानगी व

राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय आयोजनों के कारण और अधिक व्यापक व लोकप्रिय होती जा रही है।

विज्ञापन छायाचित्र

वर्तमान समय में विज्ञापन छायाचित्र अत्यन्त महँगा सिद्ध होता है। यह इनडोर व आउटडोर दोनों प्रकार की होती है। विज्ञापन फोटोग्राफी में प्रोडक्ट व मॉडल्स को ग्लैमरस स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है। अतः इनके लिए तकनीकी संसाधनों व महँगी लाइट्स व फिल्टर्स की आवश्यकता होती है। साथ ही महँगे कैमरा व उपकरणों का प्रयोग होता है। विज्ञापन फोटोग्राफी में फोटोग्राफर भी अनुभवी एवं निपुण होना चाहिए। इनडोर फोटोग्राफी के लिए इसमें स्टूडियो, स्टूडियो उपकरण व लाइट्स आदि की पूरी व्यवस्था होनी चाहिए। आउटडोर फोटोग्राफी हेतु भी उपर्युक्त सभी संसाधनों की जरूरत महसूस होती है।

युद्ध के समय छायाचित्र

वर्तमान युग विज्ञान का युग है। इस वैज्ञानिक युग में मानव विकास के साथ-साथ कई विनाशकारी परिदृश्यों को भी देखा है। युद्ध की विभीषिका के दृश्यों को छायाचित्र जब अपने कैमरे से उतारते हैं, तो मानवता बरबस ही आहत हो उठती है। युद्धरत सैनिकों, प्राण गँवा चुके सैनिक, भग्न इमारतें, तोप-टैंक एवं बम विस्फोट को देखकर पाठकों का दिल युद्ध की विभीषिका से दहल उठता है। हाल ही में अमेरिका पर आतंकवादी हमले के बाद अमेरिका द्वारा तालिबान पर की गई कार्यवाही व युद्ध के दृश्य इस फोटोग्राफी के कई पहलू उजागर करते हैं।

राजनीतिक छायाचित्र

विश्व के सभी देशों की अपनी-अपनी कानून व्यवस्थाएँ एवं सरकारें हैं, वे उनसे जुड़े राजनीतिक परिप्रेक्ष्य हैं। इन परिप्रेक्ष्यों के सन्दर्भ में जन सभाएँ, भाषण, चुनावी-दंगल, सत्तारूढ़ पार्टी के कार्यकलाप, वक्तव्य, संसद व प्रमुख राजनीतिक हस्तियों के फोटोग्राफ से समाचार-पत्र-पत्रिकाएँ अटे रहते हैं। हर समाचार-पत्र-पत्रिका के लिए राजनीतिक हलचल की जानकारी देना आवश्यक है और उसके सन्दर्भ में फोटो भी प्रकाशित होते हैं। इन फोटोग्राफ में स्थितियों,

भावनाओं, मुद्राओं व प्रभावों की प्रस्तुति का अंकन महत्वपूर्ण व व्यापक होता है।

विस्तृत एंगल लेंस

इस श्रेणी में लेंसों का एंगल ऑफ व्यू अधिक होता है। किसी विषय को व्यक्ति की आँखें जितना देखती हैं उससे ज्यादा बड़ा प्रतिबिम्ब इन लेंसों के द्वारा बनता है। इस प्रकार के लेंसों की फोकस लेंस बहुत कम होती है। इनकी सबसे बड़ी विशेषता यह होती है कि विषय व कैमरे की दूरी कम होने के बावजूद भी ये अधिक हिस्से को कवर कर सकते हैं। जब ऐसी जगह फोटो खींचना हो जहाँ कैमरे व विषय के बीच दूरी बहुत कम हो, तो वाइड एंगल लेंस के प्रयोग से पूरे विषय का फोटो सरलता से खींचा जा सकता है। ये लेंस खास तौर से गतिमान विषयों ग्रुप्स व एक्शन फोटोग्राफी के लिए अत्यन्त उपयोगी हैं।

सामान्य लेंस

एक लेंस से जो नॉर्मल प्रतिबिम्ब बनता है, उस लेंस की फोकस लेंस किसी भी विशिष्ट कैमरा बॉडी के साइज के विकर्ण नाप के बराबर होती है। सामान्यतः 40 एम. एम. तथा 55 एम. एम. के लेंस नार्मल कहलाते हैं।

संकीर्ण एंगल लेंस

हमारी आँखें किसी विषय का जितना हिस्सा देख सकती हैं उससे कम का प्रतिबिम्ब इस लेंस द्वारा बनता है। इन लेंसों की मुख्य विशेषता यह होती है कि जब विषय दूर होता है और फोटोग्राफर अपना कैमरा लेकर उसके निकट पहुँच कर फोटो नहीं खींच सकता है तो इन लेंसों का प्रयोग किया जाता है। फोटो पत्रकारिता हेतु कैमरे व लेंस के अलावा फिल्मों पर भी ध्यान देना आवश्यक होता है। फिल्में 100 ए. एस. ए. से शुरू होकर आगे तक उपलब्ध होती हैं। जितनी ज्यादा ए. एस. ए. (A. S. A.) नम्बर की फिल्म होगी वह उतने ही कम प्रकाश के प्रति संवेदी होगी। दैनिक जीवन और खिली धूप की रोशनी के लिए 100 ASA की फिल्म काफी होती है, किन्तु तेज गतिमान विषयों व कम प्रकाश के लिए 400 ASA की फिल्म सटीक होती है व इसके परिणाम बेहतर मिलते हैं।

फोटो-खींचने के बाद बारी आती है फिल्म डेवलपिंग और प्रिंटिंग की। आजकल एक से एक खुबियों वाली डिजिटल आटोमैटिक प्रिंटिंग मशीनें बाजार में उपलब्ध हैं, जिनसे फोटोग्राफी का कार्य आसान हो गया है। बस फिल्म खींची और उसे वाइन्य करके किसी भी लैब में दे दिया। कुछ ही समय में आप उसके बेहतर प्रिन्ट प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार तकनीकी सुदक्षता से जहां दृश्यों व प्रभावों का बेहतर प्रयोग किया जा सकता है वहीं पत्रकारिता हेतु छायाचित्रों के रूप में ऐसी प्रस्तुति दी जा सकती है, जो पाठकों व दर्शकों के लिए अविस्मरणीय सिद्ध हो सके।

फोटो पत्रकारिता का इतिहास

फोटो पत्रकारिता के इतिहास में फोटोग्राफी के प्रवेश से पहले रेखाचित्रों का चलन था। फोटोग्राफी का आविष्कार तो सन् 1839 में माना गया है, किन्तु रेखाचित्रों का चलन सन् 1607 से ही आरंभ हो चुका था। यह प्रयोग यूरोप में आरंभ हुआ—लकड़ी पर उकेर कर ठप्पों (Wood Cuts) के रूप में समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं में रेखाचित्र छापे जाने लगे। ऐसे प्रकाशनों के आरंभकर्ता जर्मनी, आस्ट्रिया, नीदरलैंड और इटली को माना जाता है। उस समय छोटी-छोटी पुस्तिकाएँ ही प्रकाशित की जाती थीं, जो समाचार के आदान-प्रदान का भी काम करती थीं। 18वीं शताब्दी तक ऐसी पुस्तिकाएँ काफी लोकप्रिय रहीं, किन्तु 19वीं शताब्दी के मध्य से रेखाचित्रों से सुसज्जित समाचार-पत्रों के प्रचलन के कारण इन छोटी-छोटी पुस्तिकाओं का प्रकाशन बंद-सा हो गया। सन् 1632 में स्वीडिश इंटेलिजेंसर (Swedish Intelligencer) नामक एक ऐसा समाचार-पत्र प्रकाशित किया जाने लगा, जिसमें रेखाचित्र प्रकाशित किए गए थे। इस परिपाटी का अनुसरण अन्य समाचार-पत्रों ने भी किया। चित्रों के कारण पृष्ठों की संख्या भी 16 तक पहुँच गई थी, जो चित्रों के प्रति पाठक की विशेष रुचि का द्योतक है।

यहां यह उल्लेख करना आवश्यक है कि लकड़ी के ठप्पे बनाने का काम कुशल कारीगरों से ही करवाया जाता था। लकड़ी बहुत सख्त ली जाती थी, ताकि मुद्रण के समय वह ठप्पा मुद्रण की मार सह सके। कारीगर को सारा चित्र उल्टा बनाना पड़ता था, ताकि मुद्रण के बाद सीधा दिखाई दे। कभी-कभी कई ठप्पों का एक समूह मुद्रण के लिए उपयोगी होता था, क्योंकि चित्रों को इस प्रकार रखा जाता था कि वे अनेक ठप्पों के अलावा एक ही ठप्पे के चित्र नजर

आएँ। जैसे यह काम कष्ट साध्य तो था, किन्तु समाचार-पत्र आकर्षक लगने लगे थे। इस आकर्षण का प्रतिफल है व्यापकता और पाठकों की संख्या में बढ़ोत्तरी।

द पेनी मैगजीन

वर्ष 1832 में लंदन से 'द पेनी मैगजीन' नामक पत्रिका का प्रकाशन आरंभ किया गया। इस पत्रिका के संपादक चार्ल्स व्हाइट (Charles White) थे। शनिवार को प्रकाशित होने वाली अपनी इस पत्रिका को आकर्षक बनाने के लिए वे बहुत-से रेखाचित्र छापा करते थे। इस पत्रिका का मुख्य उद्देश्य मजदूरों की जीवन-शैली में सुधार लाना था, किन्तु पाठकों के लिए यह पत्रिका ज्ञान एवं सूचना का स्रोत भी थी। इस पत्रिका में इन विषयों के अतिरिक्त पशु-पक्षियों पर आलेखों, कविताओं, जनता की समस्याओं आदि को भी स्थान दिया जाता था।

द इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज

फोटोग्राफी के आविष्कार की घोषणा सन् 1839 में हो जाने के बाद सन् 1842 में इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज (The Illustrated London News) नामक पत्रिका का प्रकाशन हुआ, जो फोटोग्राफों से सुसज्जित थी। इस पत्रिका द्वारा फोटो प्रकाशन के बाद से आब्जरवर (Observer), संडे टाइम्स (Sunday Times) और वीकली क्रॉनिकल (Weekly Chronical) ने भी धीरे-धीरे रेखाचित्रों का प्रकाशन बंद कर दिया।

हर्बर्ट इनग्राम (Herbert Ingram) नामक एक युवक, जो छपाई का भी काम जानता था और न्यूज एजेंट भी था, वर्ष 1842 में नाटिंगहम (Nottingham) से लंदन आया। उसने अनुभव किया कि पेनी मैगजीन और सन् 1841 से प्रकाशित की जाने वाली पत्रिका पेनी संडे टाइम्स अपने जिस अंक में अधिक चित्र प्रकाशित करती है उस दिन इन पत्रिकाओं की बिक्री बहुत अधिक होती है। हर्बर्ट इनग्राम ने द इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज का पहला संस्करण 14 मई 1842 को प्रकाशित किया और मूल्य रखा 6 पेंस (Pence)। इस पत्रिका में कुल 16 पृष्ठ थे, जिन्हें 32 रेखाचित्रों के ठप्पों से सुसज्जित किया गया था। अपने द्वारा प्रकाशित इस पत्रिका में हर्बर्ट इनग्राम ने अफगानिस्तान के युद्ध, फ्रांस में रेलगाड़ी की दुर्घटना और कनाडा में भाप से चलने वाली नाव में हुए धमाकों के चित्र प्रकाशित किए गए थे। इनग्राम ने अपनी पत्रिका के माध्यम से जनता को संदेश

दिया कि वह और उसकी पत्रिका गरीब अंग्रेजों का साथ देगी। इसकी लोकप्रियता से प्रेरित होकर इनग्राम ने सन् 1848 में लंदन टेलीग्राफ (London Telegraph) नामक दैनिक पत्रिका का प्रकाशन आरंभ किया। प्रसिद्धि के साथ विरोध के स्वर भी उठते हैं, अतः एन्ड्रयू स्पॉटिसवुड्स (Andrew Spottiswoods) ने पिक्टोरियल टाइम्स (Pictorial Times) नामक समाचार-पत्र का आरंभ इनग्राम के प्रतिद्वंद्वी के रूप में किया, किन्तु हर्बर्ट इनग्राम ने उसे खरीदकर अपनी पत्रिका इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज में समायोजित कर लिया। इतना ही नहीं सन् 1855 में इनग्राम ने ऐसे ही एक और प्रतिद्वंद्वी द्वारा आरंभ की गई पत्रिका इलस्ट्रेटेड टाइम्स (Illustrated Times) को भी खरीदकर अपने कब्जे में कर लिया। जिस दिन इनग्राम की पत्रिका ने विलिंग्टन के नाव की शवयात्रा का समाचार छापा, पत्रिका की एक लाख प्रतियाँ हाथों-हाथ बिक गईं। सन् 1860 तक इस पत्रिका की तीन लाख प्रतियाँ बिकने लगी थीं। इनग्राम का निधन सन् 1863 में हो गया। अंतिम समय तक उसकी छवि और भूमिका एक समाज-सुधारक की ही रही।

वर्ष 1851 में बोस्टन से ग्लिसंस पिक्टोरियल एंड ड्राइंग रूम कंपेनियन (Gleason's Pictorial and Drawing Room Companion) नाम साप्ताहिक, जो कि अमेरिका का पहला सफल समाचार-पत्र था, प्रकाशित किया गया, जिसमें चित्र भी छापे जाते थे। इसके शीघ्र बाद न्यूयार्क से दो अच्छे समाचार-पत्र प्रकाशित किए जाने लगे। उनमें से एक फ्रैंक लैस्लाइज (Frank Leslies) द्वारा सन् 1855 में प्रकाशित किया जाने वाला, चित्रों से युक्त समाचार-पत्र इलस्ट्रेटेड न्यूजपेपर (Illustrated Newspaper) सबसे ज्यादा लोकप्रिय था। इस पत्र का संस्थापक हेनरी कार्टर (Henry Carter) लकड़ी पर रेखाचित्रों को उकेरने का काम किया करता था। वह बाद में वापस अमेरिका चला गया।

दूसरा समाचार-पत्र हार्पर्स वीकली (Harper's Weekly) था। इस साप्ताहिक समाचार-पत्र का प्रकाशन वर्ष 1857 में आरंभ किया गया। इसकी विशेषता यह थी कि समाचारों के साथ उनके चित्र भी प्रकाशित किए जाते थे। मेथ्यू बी. ब्रेडी (Mathew B. Brady) ने अनेक फोटो जो सिविल वार के दौरान खींचे थे, पत्रिका में प्रकाशन के लिए उन्हें लकड़ी के ठप्पों पर उकेरा था। समाचारों से संबंधित चित्रों को छापने का पहला श्रेय इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज को ही जाता है, क्योंकि यह पत्रिका क्रीमिया के युद्ध (Crimean War) के दौरान रॉजर फेन्टन (Roger Fenton) द्वारा खींचे गए चित्र पहले ही प्रकाशित कर चुकी थी। मुद्रण-पद्धति में उन दिनों निश्चित ही लकड़ी के ठप्पे प्रमुख रहे हैं।

समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं में चित्रों और रेखाचित्रों को और सफाई से छापने के लिए नए-नए उपकरण बनते रहे, परन्तु फोटो पत्रकारिता का वास्तविक विकास सन् 1890 में उभरी हुई नक्काशी के लिए विकसित उपकरणों से ही हुआ।

लंदन से प्रकाशित होने वाला द डेली मिरर (The Daily Mirror), न्यूयार्क से प्रकाशित होने वाला द डेली ग्राफिक (The Daily Graphic) और पेरिस से छपने वाला एक्सेलसियर (Excelsior) ऐसे समाचार-पत्र थे, जिन्होंने सबसे पहले समाचारों के लिए चित्रों का प्रकाशन किया। फोटो पत्रकारिता के लोकप्रिय होने के कारण सन् 1920 में अनेक समाचार-पत्र और पत्रिकाएँ चित्र छापने लगीं और इसी कारण अनेक फोटो पत्रकारों को रोजगार मिलने लगा। संयुक्त राज्य अमेरिका से प्रकाशित होने वाली लाइफ मैगजीन (Life Magazine) और ब्रिटेन से छपने वाली पत्रिका पिक्चर पोस्ट (Picture Post) फोटो पत्रकारिता के सफल उदाहरण हैं।

लाइफ मैगजीन

लाइफ मैगजीन का प्रकाशन हेनरी लूस (Henry Luce), जो टाइम्स मैगजीन का सफल प्रकाशक था, द्वारा सन् 1936 में आरंभ किया गया। इस पत्रिका ने अपनी पत्रकारिता में फोटो के महत्त्व को समझते हुए अमेरिका के तत्कालीन जाने-माने फोटोग्राफरों का सहयोग लिया। इन सहयोगी छायाकारों में मार्गट बोरकी व्हाइट (Margaret Bourke White) प्रमुख थे। इस पत्रिका ने दूसरे विश्वयुद्ध, कोरिया युद्ध और वियतनाम युद्ध की घटनाओं की अनेक खबरें और उनके फोटो प्रकाशित किए, किन्तु बिक्री की कमी के कारण वर्ष 1972 के बाद इसका प्रकाशन बंद कर दिया गया। वर्तमान में टाइम्स मैगजीन ग्रुप ने लाइफ मैगजीन का प्रकाशन पुनः आरंभ किया है। इस पत्रिका ने अपना प्रकाशन बंद करने से पूर्व फोटोग्राफी पर एक संपूर्ण विशेषांक प्रकाशित किया था।

20वीं शताब्दी में फोटो पत्रकारिता का विकास तेजी से होने लगा था। वर्ष 1903 में लॉर्ड नॉर्थ क्लिफ (Lord North Cliff) ने लंदन डेली मिरर (London Daily Mirror) नामक एक सनसनीखेज समाचार-पत्र (Tabloid) का प्रकाशन आरंभ किया जो महिलाओं पर केन्द्रित था। प्रकाशन सफल न हो पाने की स्थिति में चित्रों का सहारा लिया गया, ताकि उसे चित्रमय समाचार-पत्र का नाम दिया जा सके। नतीजा यह हुआ कि इस पत्रिका का नामकरण भी इलस्ट्रेड मिरर

(Illustrated Mirror) रखना पड़ा। चित्रों की महत्ता के कारण अन्य समाचार-पत्रों ने भी सचित्र पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन आरंभ किया। वर्ष 1919 में संयुक्त राष्ट्र अमेरिका से न्यूयार्क इलस्ट्रेटेड डेली न्यूज (New York Illustrated Daily News) नामक ऐसे समाचार-पत्र का प्रकाशन आरंभ हुआ, जिसमें अनेक तस्वीरें प्रकाशित की जाती थीं। कुछ समय बाद इसका नाम बदलकर डेली न्यूज (Daily News) करना पड़ा। सचित्र प्रकाशन का क्रम अन्य समाचार-पत्रों ने भी अपना लिया।

फोटो संघ

समाचार-पत्रों में चित्रों की महत्ता के उत्साहवर्द्धक परिणाम मिलने लगे थे। अतः फोटो जारी करने वाले संगठन (News Picture Syndicate) बनने लगे थे। बेन (Ben) और अमेरिकन प्रेस (American Press) ऐसे पहले संघों में से थे। अन्य उल्लेखनीय संघ थे—वाइड वर्ल्ड (Wide World), इंटरनेशनल न्यूज फोटोज (International News Photos), न्यूजपेपर इंटरप्राइज यूनियन (Newspaper Enterprise Union) तथा पैसिफिक एंड अटलांटिक (Pacific and Atlantic)।

समाचार-पत्रों के संपादकों में फोटो छापने की जिज्ञासा और स्पर्धा इतनी बढ़ गई कि कट्टरपंथी मानी जाने वाली एसोसिएटेड प्रेस (Associated Press) ने भी चित्रों को महत्त्व देना आरंभ कर दिया और वर्ष 1926 से फोटो प्रदान करना आरंभ कर दिया। इतना ही नहीं, एसोसिएटेड प्रेस ने ए.पी. वायर फोटोज (A.P. Wire Photos) नामक अनुभाग से पहली जनवरी 1935 से तार द्वारा चित्र भेजना आरंभ कर दिया।

दूसरा विश्वयुद्ध फोटोग्राफी और फोटो पत्रकारिता के विकास के लिए वरदान सिद्ध हुआ। पाठकों में युद्ध के दृश्य फोटो के माध्यम से देखने की लालसा बढ़ गई। इसी कारण फोटो पत्रकारिता में ऐसे तकनीकी विकास हुए, जो सामान्य समय में संभव नहीं थे, जैसे कि रेडियो फोटो और तीव्रगति से फोटो खींचने के साथ ही साथ रात में फोटो खींचने के उपकरणों का निर्माण।

पिक्चर पोस्ट

ब्रिटेन से प्रकाशित होने वाली पिक्चर पोस्ट उन पत्रिकाओं में से थी, जिसने फोटो के महत्त्व को समझते हुए इन्हें प्रमुखता से प्रकाशित किया। पिक्चर

पोस्ट पत्रिका का प्रकाशन पहली बार सन् 1938 में एडवर्ड जी. हलटन (Edward G. Huton) द्वारा किया गया। इसका संपादन स्टीफन लारेंट (Stefan Larant) द्वारा किया गया था। फोटोग्राफी को विशेष महत्त्व दिए जाने के कारण इस पत्रिका की लोकप्रियता शीघ्र बढ़ गई। जब स्टीफन लारेंट सन् 1940 में संयुक्त राष्ट्र अमेरिका चले गए, तब टॉम होपकिंसन (Tom Hopkinson) इसके सम्पादक बन गये। उन्होंने योग्य लेखकों और फोटोग्राफरों को भर्ती किया। होपकिंसन ने पिक्चर पोस्ट का प्रयोग यहूदियों पर हो रहे अत्याचारों के विरुद्ध अभियान चलाने के लिए किया। इन्होंने इसके एक संस्करण में चित्रों के माध्यम से एक कहानी प्रकाशित की थी, जिसका शीर्षक था—‘मध्ययुग की वापसी’ (Return of the Middle Age)। इसमें एडाल्फ हिटलर (Adolf Hitler), जोसफ गोयबल्स (Joseph Goebels), हरमन गोरिंग (Herman Goering) और जूलियस स्टीचर (Julius Steicher) के चित्रों के साथ उनकी तुलना में उन वैज्ञानिकों, लेखकों और अभिनेताओं के फोटो प्रकाशित किए गए थे, जिन्हें धार्मिक कारणों से यातनाएँ दी जा रही थीं। इन चित्रों को प्रकाशित किए जाने से पाठकों पर गहरा प्रभाव पड़ा, क्योंकि ये राजनीति से प्रेरित थे। दूसरे विश्वयुद्ध के दौरान अन्य समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं की तरह पिक्चर पोस्ट की भी बिक्री दिन-प्रतिदिन बढ़ने लगी।

हाफ टोन और फोटोग्रेवर

फोटो ग्राफी अब समाचार-पत्रों की अनिवार्य आवश्यकता बनती जा रही थी, अतः इनके मुद्रण में भी नई-नई तकनीकों का विकास होता रहा। सबसे पहले एक मार्च सन् 1881 को न्यूयार्क से प्रकाशित होने वाले द न्यूयार्क डेली ग्राफिक (The Newyork Daily Graphic) ने हाफ टोन तकनीक के माध्यम से चित्रों का प्रकाशन आरंभ किया था।

स्टीफन एच. हॉर्गन (Stephen H. Horgan) ने वर्ष 1874 में इस समाचार-पत्र में फोटोग्राफर का काम शुरू किया था, बाद में वह फोटो यंत्र संबंधी विभाग का प्रबंधक बन गया। उसने फोटो छापने की प्रक्रिया से संबंधित अनेक प्रयोग किए जिसमें एक चित्र को हाफ टोन में छापना भी शामिल है, परन्तु वह चित्र बहुत पुराना लगता था। इसका प्रकाशन समाचार-पत्र के 4 मार्च 1880 के संस्करण में किया गया था और इसमें शहर का एक दृश्य चित्रित था, किन्तु चित्रों के मुद्रण में आर्थिक और यांत्रिक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता था।

23 सितंबर 1889 को द न्यूयार्क डेली ग्राफिक ने अपना प्रकाशन बंद कर दिया। फोटो छापने के लिए हाफटोन माध्यम का श्रेय फ्रेडरिक इनजेन ईविस (Frederic Engene Ives) को दिया जाता है। इसके माध्यम से पहली बार सन् 1881 में फिल्डेलफिया फोटोग्राफर (Phildelphia Photographer) में हाफ टोन तकनीक से चित्र-प्रकाशन किया गया। वर्ष 1885 में ईविस ने एक स्थायी स्क्रीन बनाने की समस्या समाप्त कर दी। उसके द्वारा बनाई गई मशीन का सन् 1893 में पेटेंट किया गया और बाद में उसका प्रयोग आरंभ हो गया। इस तकनीक के विकास के कारण हाफ टोन के माध्यम को प्रोत्साहन मिला।

19वीं शताब्दी के अंतिम दशक में फोटोग्रेवर माध्यम का आविष्कार हुआ और इसके साथ ही फोटो पत्रकारिता के इतिहास में नया अध्याय जुड़ गया। फोटोग्रेवर माध्यम के आविष्कार का श्रेय कार्ल क्लिक (Karl Click) को जाता है। इस माध्यम का प्रयोग पहली बार सन् 1895 में इंग्लैंड के इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज द्वारा किया गया, क्योंकि वह उन समाचार-पत्रों में से एक था, जिन्होंने फोटो मुद्रण-प्रणाली का उपयोग किया था।

वर्ष 1910 में एड्यू आर्ड मरटैन्स ने रोटरी प्रिंटिंग सिलिंडर (Rotary Printing Cylinder) प्रणाली का आविष्कार किया। जिसमें अक्षरों और चित्रों (Type and Illustrations) को मुद्रित करने की क्षमता थी। इस प्रणाली को शीघ्र ही द इलस्ट्रेटेड लंदन न्यूज ने अपना लिया। समय के साथ ही फोटो-मुद्रण की नई-नई तकनीकों का आविष्कार होता रहा। भारत में टाइम्स ऑफ इंडिया, मुंबई के सारे प्रकाशन फोटोग्रेवर तकनीक से किए जाते रहे हैं।

