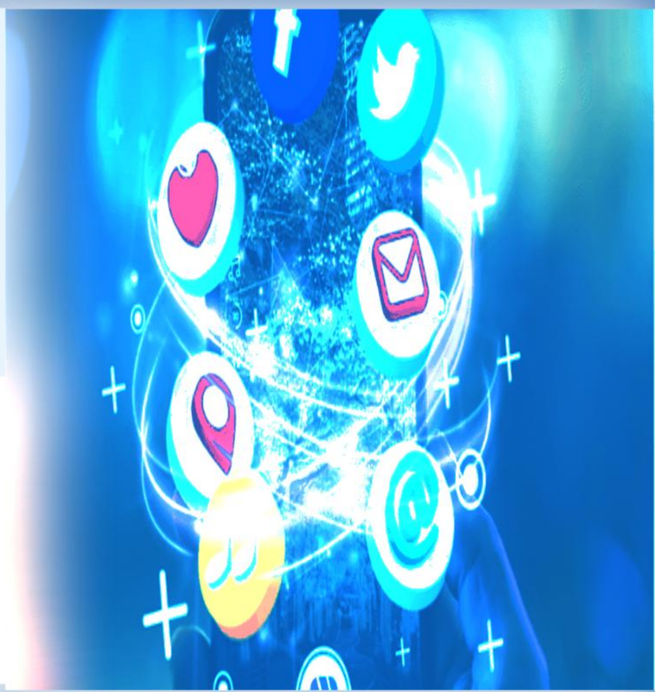
DJNM 108

(Diploma in Journalism and New Media)

डिजिटल मीडिया : अर्थ, अवधारणा, कार्य और प्रकार

Digital Media : Meaning, Concept, Function and Types



पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा

उत्तराखंड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

DJNM- 108

(Diploma in Journalism and New Media)

पत्रकारिता एवं न्यू मीडिया में डिप्लोमा कार्यक्रम

डिजिटल मीडिया : अर्थ, अवधारणा, कार्य और प्रकार

Digital Media : Meaning, Concept, Function and Types

पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय ,हल्द्वानी

अध्ययन समिति

अध्यक्ष (कुलपति)
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

प्रो**0** रेनू प्रकाश
निदेशक,
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रो**0** ओ. पी. सिंह
पूर्व निदेशक, पण्डित मदनमोहन मालवीय पत्रकारिता संस्थान, महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ, वाराणसी।

प्रो. गिरीश रंजन तिवारी
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग कुमाऊं विश्वविद्यालय, नैनीताल

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

डॉ. भूपेन सिंह
सहायक प्राध्यापक
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

डॉ. राजेन्द्र सिंह क्वीरा
सहायक प्राध्यापक (एसी)
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

पाठ्यक्रम संयोजन

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

इकाई लेखन

डॉ. रचना शर्मा
सह प्राध्यापक व केन्द्र प्रमुख, मीडिया एवं संचार शोध केन्द्र, भारतीय जनसंचार संस्थान, नई दिल्ली

डॉ. साधना श्रीवास्तव, सहायक प्राध्यापक, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, उत्तर प्रदेश राजर्षि टंडन मुक्त विश्वचविद्यालय, प्रयागराज, उ. प्र.।

डॉ. अख्तर आलम
वरिष्ठ सहायक प्राध्यापक, जनसंचार विभाग, महात्मा गांधी, अंतराष्ट्रीय हिन्दी विश्वविद्यालय, क्षेत्रीय केन्द्र झूसी, प्रयागराज, उ. प्र.

पाठ सम्पाादन

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रकाशन वर्ष : 2025

कापीराइटः उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

संस्करण**:** प्रथम

प्रकाशकः कुलसचिव, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी– **263139** (नैनीताल)

इस सामग्री के किसी भी अंश को उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में अथवा मिमियोग्राफी चक्रमुद्रण द्वारा या अन्यत्र पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

मुद्रकः

विषय सूची

इकाई नं0	इकाई का नाम	पृ.सं.
इकाई 01	इंटरनेट और सर्च इंजनः प्रकार, तत्त्व एवं कार्यप्रणाली	05—20
इकाई 02	वेब पत्रकारिता : अर्थ, प्रकार एवं कार्यप्रणाली	20—38
इकाई 03	समाचार वेबसाइट और अन्य समाचार माध्यमों में अंतर	39—54
इकाई 04	न्यू मीडिया : परिभाषा एवं विशेषताए	55—73
इकाई 05	सोशल मीडिया: अर्थ, विशेषताएं , दायरा और महत्व	**74-87**
इकाई 06	सोशल नेटवर्किंग साइट्स (फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब का विशेष संदर्भ) एवं ब्लॉगिंग	88-101
इकाई 07	डिजिटल पत्रकारिता में समाचार सत्यापन : प्रमाणीकरण, मूल्यांकन और नैतिक चुनोतियां	102- 130
इकाई 08	साइबर अपराध के मुद्दे - वेब पोर्नोग्राफी, गोपनीयता के लिए खतरा, सामाजिक और नैतिक चिंताएं	131 – 153

इकाई –01

इंटरनेट और सर्च इंजनः प्रकार, तत्त्व एवं कार्यप्रणाली

इकाई की रूपरेखा :

1.1 प्रस्तावना

1.2 उद्देश्य

1.3 इंटरनेट एवं सर्च इंजन : तत्व एवं विषेशता

1.3.1 इंटरनेट के तत्त्व एवं विषेशता

1.3.2 सर्च इंजन के तत्त्व एवं विशेषता

1.4 इंटरनेट कनेक्शन के प्रकार

1.5 खोज इंजनः कार्य और महत्त्व

1.6 सर्च इंजन अनुकूलन

1.7 सारांश

1.8 शब्दावली

1.9 अभ्यास प्रश्न

1.10 निबंधात्मक प्रश्न

1.11 संदर्भ ग्रंथ सूची

1.12 सहायक / उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.1 प्रस्तावना :

1960–70 के दशक में एक अमेरिकी सैन्य प्रोजेक्ट ऐडवांस रिसर्च प्रॉजेक्ट्स एजेंसी नेटवर्क (अर्पानेट) ने अमेरिका के पूर्वी एवं पश्चिमी तट को कंप्यूटर संचार से जोड़ दिया। यह संभव हुआ सूचना को डिजिटल डाटा का रूप देकर उसकी लेबलिंग, पैकेजिंग, वितरण एवं पुनः संयोजन से। यही तकनीक इंटरनेट का मूल बनी। टेलीफोन लाइन की डायल अप सेवा से जोड़े जाने पर यह तकनीक और विकसित हुई और 80–90 के दशक में *फ्रेंडस्टर*, और *माईस्पेस* जैसे उपयोक्ता प्रोफाइल वाली वेबसाइट्स और ऑनलाइन समुदायों की स्थापना हुई।

सन् 1989 में ऐलेन एमटेज ने पहले सर्च इंजन आर्ची को भी इसी दौरान विकसित किया। आज हमें किसी कंपनी के बारे में जानना हो, या किसी वस्तु, विषय, स्थान, व्यक्ति से संबंधित जानकारी हासिल करनी हो – हम इंटरनेट से जुड़े अपने कंप्यूटर अथवा मोबाइल फोन की मदद से झट से ये सब कर सकते हैं। इस इकाई मे हम इंटरनेट एवं सर्च (खोज) इंजन की खासियत को जानेंगे जिसने सूचना, संवाद एवं संचार की व्यवस्था को बदल कर रख दिया।

1.2 उद्देश्यः

अब प्रश्न है कि हम यहां इंटरनेट और सर्च इंजन के बारे में क्यों पढ़ रहे हैं। यह इसलिए क्योंकि टेलीफोन डायरेक्टरी की तर्ज पर आधारित सर्च इंजन ने सूचना के क्षेत्र में बड़ा बदलाव किया। पत्रकारिता भी इससे अछूती नहीं रही। डिजिटिल मीडिया, इंटरनेट और सर्च इंजन क्रांति ने बड़े पैमाने पर पत्रकारिता का स्वरूप बदला है। आज पत्रकार विषय/व्यक्ति संबंधित जानकारी जुटाने और अपनी खबरों को लोगों तक पहुंचाने के लिए सर्च इंजन का प्रयोग करते हैं। ऐसे में इंटरनेट एवं सर्च इंजन की प्रकृति, तत्त्व एवं कार्यप्रणाली की समझ रखना बेहतर पत्रकारिता के लिए अत्यंत आवश्यक हो जाता है।

इस इकाई में हम जानेंगे कि –

- इंटरनेट का इतिहास क्या है?
- इंटरनेट के तत्त्व एवं विशेषताएं क्या हैं?
- सर्च इंजन के तत्त्व एवं विशेषताएं क्या हैं?
- इंटरनेट के विविध प्रकार क्या हैं?
- सर्च इंजन किस प्रकार कार्य करते हैं और आज के समय में उनका क्या महत्त्व है?
- सर्च इंजन अनुकूलन क्या है और यह कैसे कार्य करता है?

1.3 इंटरनेट एवं सर्च इंजन : तत्त्व एवं विशेषता :

क्या आपने कभी ध्यान दिया है कि जब आप सर्च इंजन पर कोई सामग्री खोजते हैं, किसी हाइपरलिंक (नीले रंग का रेखांकित टेक्स्ट) को क्लिक करके किसी वेबसाइट पर पहुंचते हैं, कोई जानकारी किसी सोशल मीडिया प्लैटफार्म पर साझा करते हैं, तो सूचना के तंत्र में कौन से तत्त्व शामिल रहते हैं? इंटरनेट पर उपलब्ध सूचना के प्रसारण में जो तत्त्व काम करते हैं उनका वर्गीकरण तकनीकी, सामाजिक एवं भाषाई तौर पर किया जा सकता है। इसमें जहां हाइपरटेक्स्ट और अल्गोरिद्म जैसी तकनीक शामिल है, वहीं कंटेंट का माध्यम–विशिष्ट (medium-specific) प्रारूप एवं भाषा भी शामिल है।

इंटरनेट के ये तत्व जहां पत्रकारों के लिए नई संभावनाएं प्रस्तुत करते हैं, वहीं हर दिन कौशल के विकास और पत्रकारिता में नित–नई सतर्कता की चुनौतियां भी खड़ी करते हैं। उदाहरण के लिए, सर्च इंजन अल्गोरिद्म जो ढूंढी जा रही सामग्री पर आधारित वेब कंटेंट की सूची प्रस्तुत करता है। इस सूची में सबसे ऊपर दिखने वाले वेबपेज/वेबसाइट दरअसल, कंटेंट में शामिल हाइपरलिंक्स के आंकड़ों से निर्धारित होती हैं। ऐसे में यह आवश्यक नहीं रह जाता कि प्रस्तुत सामग्री

मौलिक अथवा प्रासंगिक हो। इसीलिए सर्च इंजन को प्रयोग में लाने से पहले इसके प्रकार, तत्त्वों एवं कार्य प्रणाली की जानकारी होना जरूरी है ताकि प्रभावशाली एवं सरल तरीके से सर्च इंजन का प्रयोग किया जा सके।

1.3.1 इंटरनेट के तत्त्व एवं विषेशता :

यहां पहले यह जानना आवश्यक है कि इंटरनेट क्या है। मरियम वेब्स्टर शब्दकोश के अनुसार, इंटरनेट ''एक इलेक्ट्रॉनिक संचार नेटवर्क है जो दुनिया भर में कंप्यूटर नेकवर्क और संगठनात्क कंप्यूटर सेवाओं को जोड़ता है।'' इसे संप्रेषण की एक ऐसी विशेष प्रणाली के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जिसमें कंप्यूटरों के आपस में जुड़ने से सूचना के आदान–प्रदान का एक नेटवर्क तैयार हो जाता है। (सिंह, 2000) यह पुरानी ऐनालॉग तकनीक से भिन्न, डिजिटल तकनीक पर आधारित व्यवस्था है। ये सूचना को मशीनी भाषा में ढालने के दो भिन्न तरीके हैं। दोनों में मुख्य भिन्नता यह है कि ऐनालॉग तकनीक निरंतरता में चलने वाली एक तरंग की तरह काम करती है जिसमें एक चक्र पूर्ण होने पर ही कार्य संपन्न होता है, जबकि डिजिटल तकनीक सूचना सामग्री को डिजिटल कोड में इस प्रकार संप्रेषित करती है कि सामग्री पृथक मूल्य के रूप में अंकित होती है और सूचनाओं को कहीं–भी, कभी–भी और कहीं–से भी भेजा या पाया जा सकता है। आरपा ने इसी तकनीक को संवाद प्रक्रिया में 'प्रोटोकॉल' की संज्ञा दी। सन् 1974 में स्टेनफोर्ड यूनिवर्सिटी के विंसेंट सर्फ और अमेरिकी सेना से जुड़े रॉबर्ट कान ने इसे 'इंटरनेट' का नाम दिया। (जोशी व जोशी, 2015)

इंटरनेट के तत्त्वों को निम्न प्रकार से सूचीबद्ध किया जा सकता है (शर्मा, 2005, पृ. 7–10):

1. **डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू** : वर्ल्ड वाइड वेब इंटरनेट का मूल हिस्सा है। यह सूचना स्रोतों का एक ऐसा नेटवर्क है जिसमें हाइपरटेक्स्ट के जरिये किसी एक सूचना को दूसरी सूचना से जोड़ा जा सकता है। वर्ल्ड वाइड वेब का तकनीकी ढांचा वेब सर्वर पर टिका होता है। एक सर्वर में हजारों हाइपरटेक्स्ट पेज रह सकते हैं।
2. **सर्वर** : ये इंटरनेट पर चौबीसों घंटे कार्यशील रहने वाले शक्तिशाली कंप्यूटर होते हैं। सर्वर एक ही समय में अनेक क्लाइंट कंप्यूटरों से जुड़ सकता है।
3. **क्लाइंट कंप्यूटर** : टेलीफोन लाइन या केबल के माध्यम से इंटरनेट से कनेक्ट होने वाला कंप्यूटर क्लाइंट कंप्यूटर कहलाता है। क्लाइंट कंप्यूटर इंटरनेट के सर्वर कंप्यूटर से इंटरनेट पर उपलब्ध सूचनाएं वेबसाइट्स से प्राप्त करता है।

4. **नोड** : इंटरनेट पर स्थित क्लाइंट और सर्वर जो बिंदुओं के रूप में एक नेटवर्क का निर्माण करते हैं, उनको नोड कहा जाता है।
5. **संचरण लाइन (ट्रांसमिशन लाइन)** : वाइड एरिया नेटवर्क की मशीनों (कंप्यूटरों) के मध्य डाटा की बिट्स का संवहन करने वाले तार, केबल, सर्किट्स या चैनल्स को ट्रांसमिशन लाइन कहते हैं।
6. **स्विचिंग यंत्र** : दो या दो से अधिक ट्रांसमिशन लाइनों को जोड़ने वाले विशिष्ट कंप्यूटर, स्विचिंग यंत्र कहलाते हैं। जब किसी इनकमिंग लाइन पर डाटा पहुंचता है तो स्विचिंग डिवाइस (एलीमेंट), गंतव्य या आउटगोइंग लाइन का चुनाव करती है। यह स्विचिंग डिवाइस, आई एस पी (इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर) का कंप्यूटर होता है। अतः इंटरनेट से जुड़ने के लिए, हमें इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर से यूजर नेम और पासवर्ड प्राप्त करने होते हैं, जिसका निर्धारित शुल्क होता है।
7. **यूनीफॉर्म रिसोर्स लोकेटर (यूआरएल)**: इंटरनेट पर हर सर्वर को एक विशिष्ट पता दिया जाता है जिसे यूआरएल कहा जाता है। यह यूआरएल ही इंटरनेट पर किसी सेवा, संस्था या सर्वर के ठिकाने को खोजने का साधन होता है। यूआरएल के सिंटेक्स मे निम्नलिखित भाग होते हैं –
   टीसीपी/आईपी प्रोटोकॉल्स का एक ऐसा समूह है जो नेटवर्क में उपस्थित संसाधनों को साझा करने के लिए कंप्यूटरों में सामंजस्य स्थापित करता है।

इंटरनेट आधारित संचार व्यवस्था के इन तत्त्वों के साथ जो कुछ विशेषताएं सामने आती हैं, उन्हें पत्रकार/समाचार संस्थानों; पाठक/श्रोता/दर्शक यानी ऑडियंस; एवं, सूचना सामग्री के रूप–स्वरूप के बीच परस्पर संबंध के संदर्भ में देखना भी आवश्यक हो जाता है। मुख्य तौर पर इंटरनेट की तीन विशेषताएं सामने आती हैं :

1. **डाटा और उसकी निरंतरता** : इंटरनेट के जालतंत्र में सूचना सामग्री जिसे कंप्यूटर की भाषा में डाटा कहा जाता है, लगातार शामिल हो रही है। डाटा हमेशा इंटरनेट पर बना रहता है और जब भी कोई व्यक्ति इसके जरिये कोई सूचना प्राप्त करना चाहता है, तो संबंधित डाटा (सूचना) उपलब्ध हो जाता है। सर्च इंजन इसका सबसे बड़ा उदाहरण है।
2. **यूजर–इंटरफेस (प्रयोक्ता इंटरफेस)** : इसके जरिये कंप्यूटर किसी भी उपयोगकर्ता को सूचना संप्रेषण की प्रक्रिया और तंत्र में प्रवेश करने व काम करने की सुविधा देता है। उदाहरण के लिए, चैटिंग, शोध–अनुसंधान के लिए सूचनाएं जुटाना और उन्हें संसाधित (process) करना, यहां तक कि मनोरंजन आदि, कंप्यूटर पर उपलब्ध बटन या 'की' (key) की सहायता से ही संभव होता है।

3. **संपर्क एवं नेटवर्किंग** : इंटरनेट आधारित सोशल मीडिया पर आज हम सभी जुड़े हैं और लगातार सूचनाओं का आदान प्रदान हो रहा है। ''इंटरनेट के साथ सूचना के तीव्र विनिमय की क्षमता से अंतर्राष्टीय पहुंच, लागत में किफायत और डिजिटाइज्ड मोड उपलब्ध होने से सूचना का उपयोग काम के लिए आसान हो गया है।'' (आनंद, 2010, पृ. 182—183)

1.3.2 सर्च इंजन के तत्त्व एवं विशेषता :

सर्च इंजन ऐसे रोबोट (कंप्यूटर की भाषा में इन्हें क्रॉलर व स्पाइडर भी कहा जाता है) हैं जो इंटरनेट पर विचरण करते हैं और वेबसाइट्स पर आने वाली नई जानकारियों एवं अपडेट्स को अपने डाटाबेस में लगातार शामिल करते जाते हैं। क्रॉलिंग की प्रक्रिया के जरिये प्राप्त डाटा को ये एक जैसे वेब पेजों की फाइलें बनाकर एक डाटाबेस तैयार करते हैं या कह सकते हैं कि उनकी इन्डेक्सिंग करते हैं। यह बिल्कुल उस तरह से काम करते हैं जैसे किसी पुस्तकालय में एक विषय की कई किताबों को बुकशेल्फ में एक साथ रखा जाता है ताकि सुविधाजनक तरीके से विषय संबंधी सामग्री प्राप्त की जा सके। बस फर्क इतना है कि एक सर्च इंजन वेब पेजों की फाइलें बनाता है और इसमें समय या स्थान की कोई सीमा आड़े नहीं आती। सर्च इंजन मुख्य रूप से तीन तत्त्वों के जरिये काम करते हैं :

– **सर्च बार** (search bar) एक यूजर इंटरफेस है जिसमें प्रयोक्ता अपनी खोज संबंधी शब्द अथवा वाक्य टाइप करता है और एंटर का बटन दबाने पर उसे आवश्यक जानकारी प्राप्त होती है।

– **फिल्टर** एक एडवांस फीचर है जिससे खोज को सीमित किया जाता है। उदाहरण के लिए, स्थान, समय विशेष आदि, जनसांख्यिकी कारक। अधिकांशतः खरीददारी, पर्यटन, आदि विशिष्ट रुचि पर आधारित सर्च इंजनों में ऐसे फीचर पाए जाते हैं।

– **सर्च रिजल्ट पेज** पर आपको उपलब्ध डाटासेट एक सूची (इन्डेक्स) के रूप में दिखाई देता है और हाइपरटेक्ट पर क्लिक करके आप संबंधित वेबसाइट में प्रवेश कर जाते हैं।

सही सूचना के लिए यह जानना भी आवश्यक है कि आप कौन सा सर्च इंजन इस्तेमाल करते हैं। सर्च इंजन मूलतः निम्न प्रकार के हैं :

1. **क्रॉलर—बेस्ड सर्च इंजन** – यह सर्वाधिक इस्तेमाल होने वाले सर्च इंजन हैं। *गूगल, बाइदू, यानडेक्स* इसी श्रेणी में आते हैं। आलेख व सामान्य सूचना सामग्री की खोज के लिए यह उपरोक्त (क्रॉलिंग) प्रक्रिया के जरिये कार्य करते हैं।
2. **निजता—आधारित सर्च इंजन** – यह उपभोक्ता की निजता को ध्यान में रखते हैं और उसकी सर्च हिस्ट्री अथवा व्यक्तिगत सूचनाओं को साझा नहीं करते।

हालांकि यह क्रॉलर आधारित सर्च इंजन की तुलना में सीमित परिणाम ही देते हैं। सर्च इंजन *डकडकगो* इसका उदाहरण है।

3. **सोशल मीडिया आधारित सर्च इंजन** – आज यूट्यूब, फेसबुक जैसे तमाम सोशल मीडिया प्लैटफार्म भी खोज की सुविधा देते हैं। ''इनकी सर्च संबंधी इंटरफेस पर जाकर क्राउडसोर्स्ड (लोगों से प्राप्त) सूचना, ट्रेंडिंग टॉपिक, रोचक मल्टीमीडिया कंटेंट प्राप्त किये जा सकते हैं।'' (गार्डनर, 2024)
4. **एआई–आधारित सर्च इंजन** – नये मीडिया के दौर में अब सर्च इंजन एआई की तकनीक के सहारे और विकसित रूप में आ रहे हैं। सर्चजीपीटी एवं पर्प्लैसिटी जैसे प्लैटफार्म नैचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग अपने सर्च में शामिल कर **हाईब्रिड सर्च इंजन** की श्रेणी में आ रहे हैं।
5. **मेटा सर्च इंजन** – ये सर्च इंजन अन्य सर्च इंजनों के पास खोज संबंधी प्रश्न भेजते हैं और प्राप्त जानकारी को एक सूची में प्रेषित करते हैं। *डॉगपाइल, मेटाक्रॉलर, स्टार्टपेज* इसके उदाहरण हैं।

इसके अलावा, कुछ खास छोटे 'वर्टिकल' सर्च इंजन भी होते हैं जो विशिष्ट क्षेत्रों में काम करते हैं। ऐसे विशेषज्ञ सर्च इंजन किसी खास क्षेत्र में पत्रकारिता करते समय कारगर साबित हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, स्काईस्कैनर (उड़ानें व एयरलाइंस), स्लाइडशेयर (प्रस्तुतियां), गूगल स्कॉलर (अकादमिक शोध एवं कार्य), गूगल टेबल सर्च (टेबल, चार्ट अथवा रिपोर्ट)।

इसी प्रकार, यदि आप नियमित रूप से किन्हीं विशेष साइटों पर जाते हैं, तो अपनी आवश्यकतानुसार आप एक कस्टम सर्च इंजन भी बना सकते हैं। उदाहरणार्थ, cse.google.com/cse पर इच्छित साइटों के यूआरएल टाइप करने पर यह आपको आपके द्वारा बनाए गए नए सर्च इंजन का लिंक देता है। इस सूची को आप समय–समय पर संपादित भी करत सकते हैं।

इस प्रक्रिया में एडवांस्ड सर्च अथवा 'उन्नत खोज ऑपरेटर' की कार्यप्रणाली भी शामिल है जो पत्रकारिता के लिहाज से अधिक महत्त्वपूर्ण हो जाती है। दरअसल, इसमें मेटा डाटा शामिल होता है जैसे कि दस्तावेज या फाइल का फॉरमैट, उसके प्रकाशन की तिथि एवं मूल स्रोत, आदि। यह सूचनाओं की मौलिकता एवं प्रामाणिकता सत्यापित करने में भी सहायक होता है।

1.4 इंटरनेट कनेक्शन के प्रकार :

अपने उद्भव से विकास तक की यात्रा में इंटरनेट ने भी स्वरूप बदले हैं। आज इंटरनेट पर हर व्यक्ति सूचना का उपभोक्ता होने के साथ–साथ उसका

उत्पादक भी है। इंटरनेट आधारित सोशल मीडिया इस दिशा में सबसे रोचक दौर लेकर आया जिसे हम वेब 2.0 के रूप में जानते हैं। यह दौर इंटरैक्टिविटी, गतिशीलता और यूजर–जनरेटेड कंटेंट का दौर है। इसके बारे मे ंहम इकाई 4 में विस्तार से पढ़ेंगे। बहरहाल, यहां मोटे तौर पर इंटरनेट के स्वरूप को इतिहास के तौर पर वर्गीकृत किया जाए, तो तीन श्रेणियां बनती हैं – वेब 1.0, वेब 2.0 एवं वेब 3.0।

उपरोक्त खंड में वर्णित इतिहास में यदि एक–दो पड़ाव और जोड़े जाएं, तो वेब 1.0 का तानाबाना सामने आ जाता है। यह मूलतः एकतरफा सूचना संचार का ही दौर था लेकिन इसमें कहीं–भी, कभी–भी, और कोई–भी इस सूचना को प्राप्त कर सकता था। सन् 1990 के दशक में यूरोपीय प्रयोगशाला, सर्न में एक प्रायोगिक वेबसाइट के साथ इसकी पहल हुई। सर्न के साथ काम कर रहे ब्रिटिश विशेषज्ञ टिम बर्नर्स ली ने 1991 में हाइपरटेक्स्ट सिस्टम के साथ पहला सर्वर और क्लाइंट सॉफ्टवेयर या ब्राउजर वर्ल्ड वाइड वेब (डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू) तैयार किया। इसमें हाइपरटेक्स्ट मार्क अप लैंग्वेज के जरिये सूचनाओं का आदान–प्रदान संभव हुआ। सन् 1995 में इंटरनेट एक्स्प्लोरर की शरुआत ने इंटरनेट को आम लोगों के बीच स्थापित कर दिया।

अब वेब 3.0 का आगाज भी हो गया है। टिम बर्नर्स ली ने इसे सिमैंटिक वेब बताया है। उनके अनुसार, 'सिमैंटिक वेब, मौजूदा वेब का एक विस्तार है जिसमें सूचना को एक सटीक परिभाषित अर्थ दिया जाता है, जिसमें कंप्यूटर ज्यादा कारगर है और जहां लोग सहयोग के साथ काम कर सकते हैं।...ये एक डाटा वेब है जो प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से मशीनों द्वारा परिविर्तित और परिष्कृत किया जा सकता है।'' (जोशी व जोशी, 2015, पृ. 132) दरअसल, सिमैंटिक शब्द को ''अर्थ'' के अध्ययन के संदर्भ में प्रयोग किया जाता है। इसमें प्राकृतिक एवं कृत्रिम भाषाओं में मिलने वाली सामग्री के अर्थ के वैज्ञानिक–दार्शनिक अध्ययन शामिल हैं। यह वेब कंटेंट को प्रासंगिक अर्थ के अनुसार समझकर साझा करने में सक्षम होगा। इकाई 4 में हम आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस से लैस नये मीडिया में हो रहे ऐसे प्रयोगों के बारे में चर्चा करेंगे जो वेब 3.0 को नया आयाम दे रहे हैं।

पहुंच एवं विस्तार के आधार पर इंटरनेट कनेक्शन को तकनीकी तौर पर हम निम्न प्रकार से वर्गीकृत करते हैं –

1. **डायल–अप** : इसमें इंटरनेट को फोन लाइन के जरिये जोड़ा जाता है। यह इंटरनेट कनेक्शन का सबसे पुराना किंतु धीमा तरीका है।
2. **ब्रॉडबैंड** : इसमें हाई–स्पीड डेटा ट्रांसमिशन के लिए टेलीफोन लाइन का उपयोग डिजिटल सब्स्क्राइबर लाइन (डीएसएल) के लिए किया जाता है। डीएसएल टेलीफोन लाइन की तरह तांबे की तारों के जरिये संप्रेषण करता

है। इसमें तारों से मिलने वाले डिजिटल सिगनल को कंप्यूटर के फॉरमेट में बदलने के लिए एक मॉडम की आवश्यकता होती है। ब्रॉडबैंड से आशय उस विधि और प्रणाली से है, जिसके जरिये हम इंटरनेट से जुड़ते हैं। इसमें सूचनाएं त्वरित गति से अपलोड–डाउनलोड की जा सकती हैं।

3. **वाई–फाई** : यानी वायरलेस फाइडेलिटी, के जरिये कंप्यूटर उपकरणों को बिना किसी तार अथवा भौतिक माध्यम के इंटरनेट से जोड़ा जा सकता है। यह इंटरनेट कनेक्शन रेडियो तरंगों के जरिये काम करता है। इसमें एक वायरलेस (बेतार) राउटर एक केंद्र की तरह काम करता है जिसके संपर्क में आने वाले कंप्यूटर इंटरनेट से जोड़े जा सकते हैं। यह इंटरनेट कनेक्शन काफी प्रचलित है।
4. **मोबाइल इंटरनेट** : मोबाइल उपकरण जैसे स्मार्टफोन या लैपटॉप पर इंटरनेट से जुड़ने की सुविधा मोबाइल इंटरनेट कहलाती है।
5. **सैटेलाइट इंटरनेट** : इसमें ब्रॉडकास्टिंग की तर्ज पर जियोसैटेलाइट की मदद से इंटरनेट दूरदराज के इलाकों से जोड़ा जा सकता है।
6. **फाइबर ऑप्टिक्स** : इसमें सूचनाएं प्रसारित करने के लिए फाइबर ऑप्टिक केबल का इस्तेमाल किया जाता है, जिसमें कांच की पतली तारों के जरिये प्रकाशीय सिगनल का प्रयोग शामिल है जिससे प्रसारण की गति में तीव्रता संभव होती है।

1.5 खोज इंजनः कार्य और महत्त्व :

सर्च इंजन का प्रभावी इस्तेमाल विषय की प्रत्यक्ष जानकारी नहीं, बल्कि संबंधित जानकारी जुटाने में किया जाता है। साथ ही, एक पत्रकार के लिए यह भी आवश्यक होता है कि वह वेबसाइट्स पर प्रकाशित सूचनाओं के संबंध में मेटा–डेटा यानी सूक्ष्म सामग्री की भी पड़ताल करे। जैसे – प्राप्त जानकारी कब प्रकाशित की गई है, किसने प्रकाशित की है, क्या वह किसी संस्था की प्रामाणिक वेबसाइट है, इत्यादि। यह सभी जानकारियां जुटाना आज सर्च इंजन के जरिये संभव है। साथ ही, *सर्च बार* में यदि दस्तावेज अथवा फाइल का फॉरमैट स्पष्ट किया जाए, तो सर्च इंजन उसके अनुसार भी परिणाम देता है। जैसे – रिपोर्ट, स्प्रेडशीट, पॉवरप्वाइंट प्रेजेन्टेशन, आदि। अधिक विशिष्ट खोज के लिए *कीवर्ड* (सूचक शब्दों) का प्रयोग किया जाता है। ऐसी शब्दावली खोजी जा रही जानकारी का अहम हिस्सा होती है। साथ ही, खोज में यदि स्पष्ट किया जाए कि *कीवर्ड* शीर्षक का हिस्सा है या रिपोर्ट के मुख्य भाग का, तो इससे भी खोज सटीक होती है। निम्न विवरण से यह और स्पष्ट हो जाएगा।

- **डोमेन आधारित खोज**

साइट ऑपरेटर किसी विशेष वेबसाइट अथवा डोमेन में उपलब्ध सामग्री को खोज के लिए निर्दिष्ट करते हैं। उदाहरण के तौर पर, site: Youtube.com school videos टाइप करने पर यूट्यूब पर प्रकाशित वे सभी वीडियो मिलेंगे जो कीवर्ड स्कूल के साथ प्रसारित किये गए हैं। इसी प्रकार, यदि आप किसी विशेष डोमेन नाम को खोज की सूची से बाहर रखना चाहते हैं तो उक्त खोज से पहले घटाव चिह्न लगाना होगा। उदाहरण के लिए, - site: Youtube.com और ऐसा करने पर यूट्यूब संबंधित परिणामों को खोज इंजन बाहर कर देगा।

इन साइट ऑपरेटर्स की जानकारी सूचनाओं की प्रामाणिकता के लिए भी आवश्यक है। उदाहरण के तौर पर, जीओवी.इन (gov.in) डोमेन भारत के स्थानीय प्राधिकरण, केंद्रीय सरकार के विभाग और निकायों के वेबसाइट्स को होस्ट करती है। इसके अलावा, कुछ आधिकारिक निकायों के पास क्षेत्र विशेष के यूआरएल होते हैं। उदाहरण के लिए, शिक्षण संस्थान एसी.इन (ac.in), या ईडीयू .edu) का प्रयोग करते हैं, कुछ संस्थाएं ओआरजी (.org) डोमेन का उपयोग करती हैं। ध्यान रखें कि कुछ डोमन org.in भी हो सकते हैं। ऐसे में आपको स्पष्ट खोज करने की आवश्यकता होगी।

- **दस्तावेज अथवा फाइल के प्रकार पर आधारित खोज**

खबरों संबंधी आधिकारिक जानकारी अक्सर विशेष File type (दस्तावेज के प्रकार) में आती है। ऐसी रिपोर्ट पीडीएफ (PDF) अथवा वर्ड (word) के लिए डॉक/डॉकएक्स (doc/docx) फाइल में प्रकाशित की जाती है। वहीं, स्प्रेडशीट एक्सेल (Excel/xls/xlsx) या सीएसवी (CSV) फाइल टाइप में प्रकाशित की जाती है और प्रस्तुतियां पॉवरप्वाइंट यानी पीपीटी/पीपीटीएक्स (ppt/pptx) में दी जाती हैं।

कोई दस्तावेज खोजने के लिए इसे निम्न प्रकार से निर्दिष्ट किया जाता है :

फाइल प्रकार:pdf

फाइल प्रकार:doc

फाइल प्रकार:xls

फाइल प्रकार:ppt

खोज के लिए फाइल प्रकार टाइप करते समय कोलन व कोड के बीच कोई स्थान रिक्त न छोड़ें।

- **संकेत शब्द निर्दिष्ट करना (inurl, intitle)**

सर्च इंजन ऑपरेटर संकेत शब्द की शीर्षक में उपस्थिति के आधार पर भी खोज को परिष्कृत करते हैं। यहां इनयूआरएल (inurl) निर्दिष्ट करता है कि संकेत शब्द यूआरएल में दिखाई देगा। संबंधित ऑपरेटरों ऑलइनटाइटलः (allintitle:) और (allinurl) का उपयोग करके एक से अधिक शब्द भी निर्दिष्ट किये जा सकते हैं। इनटाइटलः (intitle:) ऑपरेटर विशेष रूप से तब उपयोगी होता है जब आपके पास बहुत सारे परिणाम हों और आप केवल सीमित परिणाम ही देखना चाहते हैं।

यहां ध्यान देने योग्य यह भी है कि जब भी हम कुछ खास शब्दों के आधार पर खोज करते हैं, तो उन शब्दों के प्रासंगिक अर्थों को नजरअंदाज न किया जाए बल्कि उनके आधार पर ही खोज को परिष्कृत किया जाए। उदाहरण के तौर पर, यदि हम शब्द ''कैट'' (CAT) टाइप करते हैं, तो उसका अर्थ कॉमन ऐंट्रेंस टेस्ट के संदर्भ में भी यो सकता है, या एक 'जन्तु' के संदर्भ में भी। ऐसे में जरूरी होगा कि घटाव चिह्न के ऑपरेटर का प्रयोग किया जाए। इसके अलावा, वाक्यांशों के साथ उद्धरण चिह्न का प्रयोग करके भी सटीक परिणाम प्राप्त किये जा सकते हैं। जैसे, "प्रयागराज में महाकुंभ" टाइप करने पर खोज इंजन इस वाक्यांश से संबंधित परिणाम देगा।

- **वेबपेजों एवं गायब हो चुके पेजों के पुराने संस्करणों की खोज (cached version)**

कभी–कभी किसी लिंक पर वेबपेज मौजूद नहीं होता या बदल दिया जाता है, तो ऐसी स्थिति में आर्काइव और कैश (archive and cache) गायब हो चुके पेज ढूंढने में या किसी वेबपेज के नवीनतम संस्करण की तुलना पुराने संस्करण से करने के लिए उपयोगी हो सकते हैं। कैश्डव्यू.कॉम (CachedView.com) एक ऐसी ही सेवा है। कुछ परिस्थितियों में पेज गायब तो नहीं होते, किंतु उन्हें देख पाना मुश्किल होता है। ऐसे में यूआरएल के अंतिम भाग (जिसमें अधिकांश पेज का शीर्षक होता है) को कॉपी करके कैश में खोजना संभव होता है।

खोज इंजनों को उपयोग में लाने की इस प्रक्रिया से ही इसका महत्त्व भी स्पष्ट हो जाता है। किसी भी विषय–विशेष पर विशेषज्ञों को विशेष संस्थाओं या संस्थानों की वेबसाइट्स पर खोजा जा सकता है। या फिर, विशिष्ट खोज इंजन जैसे, गूगल स्कॉलर (Google Scholar) अथवा अकैडमिया.ईडीयू (Academia.edu) पर उनके शोध–कार्यों की खोज से भी ढूंढा जा सकता है। इसी तरह, मीटअप (Meetup) जैसी साइट्स उद्योग क्षेत्र के विशेषज्ञ ढूंढने में कारगर हैं। ऐसे कई खोज इंजन हैं जो लोगों को खोजने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। अक्सर ये सोशल मीडिया प्रोफाइल और सार्वजनिक रूप से उपलब्ध विवरण मुहैया कराने का अच्छा विकल्प बनते हैं। उदाहरण के लिए, लिंक्डिन (LinkedIn) जैसी साइट्स विशेष भूमिकाओं में नेतृत्व कर रहे लोगों को खोजने का एक उपयोगी जरिया है। ऐसी साइट्स जो

व्यावसायिक नेटवर्किंग के लिए जानी जाती हैं, उन पर रुचि वाले क्षेत्र अथवा संगठन का उल्लेख करने पर विशेषज्ञों का ऑनलाइन बायोडाटा भी देखा जा सकता है।

किसी खास मामले के अध्ययन के लिए उन्नत खोज तकनीकें व उपकरण (advanced search tools) बेहद उपयोगी साबित होते हैं। आज के समय में जब सर्च इंजन अधिक से अधिक यूजर–फ्रेंडली हो रहे हैं, तब उन्हें इस्तेमाल करना कहीं अधिक आसान हो रहा है। उदाहरण के लिए, ऐसी कई सेवाएं हैं, जिनके प्रयोग से आप घर बैठे, लोगों को मौके पर खोज कर सकते हैं। जियोफीडिया और फेसबुक सिग्नल जैसी सेवाएं पत्रकारों और समाचार संगठनों को ब्रेकिंग न्यूज की स्थिति में स्थानीय स्रोतों को तेजी से ढूंढने में मदद करती हैं। एक्स यानी ट्विटर का जियोकोड ऑपरेटर आपको किसी विशेष स्थान के पास ट्वीट खोजने की अनुमति देता है। इसी तरह, फ्लिकर (flicker.com/map) भी स्थान के आधार पर खोज करने की सुविधा देता है।

इसी प्रकार, मानचित्र द्वारा किसी लाइव वीडियो को खोजने के लिए, फेसबुक लाइव Facebook.com/livemap या पेरिस्कोप (Periscope) ऐप्लीकेशन की मदद ली जा सकतर है। यूट्यूब की लाइव वीडियो को स्थान के आधार पर तलाशने के लिए जियोसर्चटूल.कॉम (geosearchtool.com) का उपयोग किया जा सकता है। हालांकि ऐसी अधिकतर सेवाएं आज सशुल्क सदस्यता लेने पर ही उपलब्ध हैं, लेकिन सीमित अवधि व सेवाओं वाले ट्रायल के साथ निःशुल्क खाता बनाया जा सकता है।

इनके अलावा भी कुछ उन्नत खोज तकनीकों को पत्रकारिता की दृष्टि से जानना और प्रयोग में लाना आज की बड़ी आवश्यकता है। ये कुछ ऐसे टूल हैं जिन्हें गलत अथवा झूठी सूचनाओं (misinformation/disinformation) से बचने के लिए बड़े पैमाने पर प्रयोग किया जा रहा है। उदाहरण के लिए, गूगल स्ट्रीट व्यू (Google Street View) स्थान देखकर तथ्यों की पहचान करने में सहायक है। वहीं, जस्टडायल.कॉम (Justdial.com) जैसी ऑनलाइन निर्देशिका का उपयोग फोन नंबर ढूंढकर, कॉल करके आधिकारिक तौर पर कोई सूचना सत्यापित करने में किया जा सकता है।

1.6 सर्च इंजन अनुकूलन :

पिछले खंड में हमने पढ़ा कि किस प्रकार गूगल एवं बिंग जैसे खोज इंजन, उपयोगकर्ता की खोज के जवाब में प्रासंगिक जानकारी एवं वेबसाइट प्रदर्शित करने के लिए वेब क्रॉलर द्वारा एकत्रित डाटा पर एक खोज अल्गोरिद्म लागू करते हैं। एक खोज इंजन अल्गोरिद्म खोज का विश्लेषण करके प्रासंगिक परिणामों की रैंकिंग करता है। सर्च इंजन अल्गोरिद्म यह सब खोज से संबंधित अनुक्रमित पृष्ठों को

स्कैन करके, *कीवर्ड* एवं *बैकलिंक*, सामग्री की प्रासंगिकता/गुणवत्ता, उपयोगकर्ता का स्थान और खोज इतिहास जैसे कारकों के एक जटिल सेट के आधार पर करता है। ऐसे में सर्च इंजन अनुकूलन (Search Engine Optimisation) अथवा एसईओ का कौशल पत्रकारों को अपनी खबरें अधिकाधिक लोगों तक पहुंचाने में मदद करता है। यदि शीर्षक और *टैग* एसईओ–अनुकूल हैं, तो अधिक लोग वह सामग्री देखेंगे। एक ऑनलाइन प्रेस विज्ञप्ति या खबर को ऐसे संबद्ध एसईओ शब्दों के साथ अनुकूलित किया जाना चाहिए जो लोगों के बीच उस विषय को लेकर प्रचलन में हों। उदाहरण के लिए, जब हम किसी सर्च इंजन पर कोई वाक्यांश खोजते हैं, तो वह स्वयं ही उन कीवर्ड का सुझाव देना शुरू कर देता है जो लोकप्रिय हैं।

"लगातार बदलते कंप्यूटर अल्गोरिद्म कुछ वेब पेजों को दूसरों की तुलना में लाभ पहुंचाते हैं। वेबसाइट और सामग्री संचालन खोज इंजन परिणामों के प्लेसमेंट (SERP) को नियंत्रित कर सकते हैं।" (फ्लेश्नर, 2013, लिप्शल्ट्ज 2024 में संदर्भित) दरअसल, सर्च इंजन अनुकूलन में यहां 'ऑन–पेज' प्रक्रिया काम करती है। वहीं, 'ऑफ–पेज ऑप्टिमाइजेशन' अन्य लोकप्रिय और समान पृष्ठों से एक पृष्ठ पर लिंक स्थापित करता है। सोशल मीडिया प्रोफाइल लिंक और रैंकिंग के माध्यम से एसईओ को सकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकता है। इस प्रक्रिया को विस्तार से समझते हैं :

ऑन–पेज एसईओ : इसमें ऑन–साइट रैंकिंग और वेबसाइट के पेजों के तत्त्वों – कंटेंट, शीर्षक, टैग, यूआरएल एवं आंतरिक लिंक – को अनुकूलित करना शामिल है। यहां इस तरह से होता है :

1. सामग्री अनुकूलन (Content Optimisation):

– कीवर्ड और वाक्यांश को चिहि्नत करना

– सामग्री की संरचना में शीर्षक एवं उपशीर्षक शामिल करना जिससे वह अधिक पठनीय एवं स्कैन
करने योग्य बने

– छवि अनुकूलन भी इसका अहम हिस्सा है। इसमें जहां प्रासंगिक फाइलों को नामों के साथ इस प्रकार

– अनुकूलित करना आवश्यक है कि वे संपीड़ित (compressed) रूप में तेजी से डाउनलोड की जा
सकें। इसके साथ ही फोटो के साथ Alt tag (वैकल्पिक वर्णन) की व्यवस्था करने पर न केवल
अनुकूलन होता है बल्कि फोटो डाउनलोड न हो पाने की स्थिति में पाठक/दर्शक छवि से जुड़े
प्रासंगिक विवरण प्राप्त कर सकते हैं।

– आंतरिक लिंकिंग (internal linking) में अपनी वेबसाइट को प्रासंगिक पृष्ठों से लिंक करना शामिल है। इससे खोज इंजन को पृष्ठों की संरचना एवं उनके बीच संबंध समझने में मदद मिलती है। इसी प्रकार, बाह्य लिंकिंग (Outbound linking) के जरिये अपनी वेबसाइट को अन्य वेबसाइट्स के साथ लिंक किया जाता है। यह आपका आधिपत्य, विश्वसनीयता स्थापित करने में मददगार होता है और इस प्रकार, आपकी रैंकिंग को बेहतर बनाता है।

2. तकनीकी एसईओ : इसमें प्रासंगिक, आसानी से पढ़े जाने वाले पठनीय शीर्षक एवं संकेत शब्दों को यूआरएल में शामिल करना और उनकी टैगिंग करना शामिल है। चूंकि संक्षिप्त एवं आकर्षक मेटा विवरण भी उपयोगकर्ता को खोज परिणामों पर क्लिक करने के लिए प्रेरित करता है, अतः ऐसा विवरण शामिल करना भी तकनीकी एसईओ का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन जाता है। हालांकि एक खोज इंजन में यह उस समय को संदर्भित करता है जब उस खोज इंजन ने संबंधित वेब पेज को अनुक्रमित (index) किया हो। इसी प्रकार, साइटमैप, स्कीमा मार्कअप उपलब्ध करवाने पर वेबसाइट सुगम्य बनती है। चूंकि अब अधिकतर वेब कंटेंट मोबाइल फोन पर उपभोग किया जाता है, ऐसे में वेबसाइट अथवा वेबपेजों का मोबाइल–फ्रेंडली होना एवं डाउनलोडिंग की गति में तीव्रता होना भी एक अहम जरूरत है। इसके लिए एसईओ का तकनीकी कौशल आवश्यक है।

3. ऑफ–पेज एसईओ : जैसा कि नाम से जाहिर है, ऑफ–पेज एसईओ वेबसाइट व वेबपेजों से बाहर की रणनीति है, जिसमें अन्य माध्यमों से अपने वेबपेज अथवा वेबसाइट को बढ़ावा दिया जाता है। खोज इंजन रैंकिंग में सुधार के लिए इसकी दृश्यता (visibility) बढ़ाने के लिए बैकलिंक का निर्माण, सोशल मीडिया इंगेजमेंट (भागीदारी) और अपने ब्रांड की खोज को प्रोत्साहित करना आदि गतिविधियां शामिल हैं।

ऑन–पेज एसईओ के आंतरिक व बाह्य लिंक की व्यवस्था की तरह, ऑफ–पेज एसईओ में भी लिंकिंग काफी महत्त्वपूर्ण है। यहां फर्क यह है कि बैकलिंक अन्य वेबसाइटों पर दिये गए लिंक हैं जो पाठक को आपकी वेबसाइट तक पहुंचाते हैं। गूगल जैसे अधिकांश सर्च इंजन बैकलिंक्स की संख्या को किसी वेबसाइट अथवा वेबपेज की विश्वसनीयता एवं आधिकारिकता का सूचक मानते हैं। यही वजह है कि अधिक बैकलिंक्स वाले वेब–कंटेंट खोज इंजन अल्गोरिद्म की रैंकिंग में ऊपर दिखाई देते हैं।

अगर आपके पास फेसबुक अकाउंट है तो आपने देखा होगा कि उसमें कई तरह के लिंक शामिल हो सकते हैं – आपके द्वारा पढ़ी जा रही खबरें, आपके द्वारा

सुझाए गए या शेयर किए गए वेबसाइटों के लिंक, और आपकी वेबसाइट या ब्लॉग पर वापस जाने का एक लिंक। लिंक से इतर, सोशल मीडिया एक्टिविटी या इंगेजमेंट – लाइक, कमेंट, शेयर आदि भी इस दिशा में प्रभावशाली हो सकता है। असल में, सोशल मीडिया पर बातचीत और अपने भरोसे के इस्तेमाल से भागीदारी को बढ़ाया या घटाया जा सकता है। ऐसे में सकारात्मक या नकारात्मक जुड़ाव की मात्रा बातचीत या भागीदारी की निरंतरता पर भी निर्भर करती है। चूंकि सोशल मीडिया में भागीदारी सकारात्मक संचार का एक महत्त्वपूर्ण तरीका है, ऐसे में यदि सोशल मीडिया यूजर्स आपके कंटेंट के बारे में कोई प्रश्न पूछते हैं, तो आप उसका उत्तर अवश्य दें क्योंकि इससे आपके टारगेट अथवा लक्षित ऑडियंस के साथ संवाद शुरू होता है जिससे आपका कंटेंट इस प्रक्रिया में निरंतर और सकारात्मक बना रहता है। साथ ही, अतिथि ब्लॉगिंग, ऑनलाइन मंचों में भाग लेना, ब्लॉग पर टिप्पणी करना, अपनी सामग्री को इंफोग्राफिक्स, स्थानीय उद्धरण और सोशल बुकमार्किंग (सोशल बुकमार्किंग साइट्स पर अपनी सामग्री का लिंक साझा करना) के जरिये प्रचारित करना आदि रणनीतियां शामिल हैं।

1.7 सारांश :

निष्कर्ष के तौर पर कहा जा सकता है कि इंटरनेट और सर्च इंजन की तकनीक ने पत्रकारिता के रूप–स्वरूप में बदलाव ला दिया है। खासतौर पर, प्रारंभिक रिपोर्टिंग, किसी घटना की पृष्ठभूमि, शोध आधारित जानकारी और यहां तक कि सूचनाओं के सत्यापन तक में आज पत्रकार सर्च इंजनों का सहारा ले रहे हैं। ऐसे में इंटरनेट एवं सर्च इंजन की तकनीकी बारीकियों को समझकर न केवल पत्रकारिता संबंधी सामग्री को परिष्कृत किया जा सकता है, बल्कि लोगों तक अपनी पहुंच बढ़ाने व विश्वसनीयता कायम करने में भी ऐसा कौशल अहम भूमिका निभाता है। आज नये मीडिया के दौर में जब पत्रकारिता 'डिजिटज' हो गई है, तो पत्रकारिता मूल्यों, पत्रकारिता लेखन एवं संपादन के पारंपरिक तौर–तरीकों के साथ–साथ तकनीकी जानकारियां, खासतौर पर, एसईओ का ज्ञान अत्यंत आवश्यक हो जाता है। इस इकाई में हमने इन्हीं कौशल बिंदुओं के बारे में जाना।

1.8 शब्दावली :

हाइपरटेक्स्ट : यह हाइपरलिंक द्वारा जुड़े ऐसे शब्द अथवा वाक्यांश (स्क्रीन पर नीले रंग में दिखने वाले, रेखांकित शब्द) हैं जो अन्य वेबपेज अथवा वेबसाइट का संदर्भ होते हैं और जिन्हें क्लिक करने पर पाठक तुरंत उन वेबपेजों/वेबसाइट्स पर पहुंच जाता है।

टैगिंग : अधिकतर सोशल मीडिया प्लैटफार्म्स पर उपलब्ध यह ऐसी सुविधा है जिसमें पठनीय सामग्री के साथ जब किसी अन्य व्यक्ति या खाते का उल्लेख किया जाता

है, तो वह सामग्री उस व्यक्ति के खाते में भी पोस्ट के तौर पर दिखाई देती है। इस प्रकार, एक सूचना सामग्री से कई विषय, लिंक अथवा व्यक्तिगत सोशल मीडिया खातों का संबंध दर्शाया जा सकता है। या फिर, साधारण शब्दों में, अपनी दृश्यता बढ़ाई जा सकती है।

क्रॉलिंग : यह सर्च इंजन इंडेक्सिंग के लिए प्रविष्टियां बनाने की प्रक्रिया है जिसमें एक कंप्यूटर प्रोग्राम के तहत, वेब रोबॉट्स या वेब स्पाइडर/क्रॉलर इंटरनेट पर मौजूद वेबसाइट की सामग्री को स्वचलित रूप से खोजते एवं अनुक्रमित करते हैं।

अल्गोरिद्म : यह ऐसे कंप्यूटर प्रोग्राम हैं जो इंटरनेट पर इंगित व्यवहार आधारित डाटा निकालकर किसी वेब सामग्री/पेज/साइट की रैंकिंग करते हैं। खोज इंजन अल्गोरिद्म स्वचालित रूप से निरंतर काम करता है।

1.9 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. निम्नलिखित वाक्यों को पढ़कर 'सही/गलत' बताएं :

1. एनालॉग एवं डिजिटल तकनीक में कोई अंतर नहीं है।
2. सर्वर इंटरनेट पर चौबीसों घंटे कार्यशील रहने वाले शक्तिशाली कंप्यूटर होते हैं।
3. कंप्यूटर की भाषा में सूचना–सामग्री को 'डाटा' कहा जाता है और यह इंटरनेट पर निरंतर बना रहता है।
4. गूगल, बाइदू, यानडेक्स क्रॉलर आधारित सर्च इंजन हैं।
5. खोज इंजन को व्यक्तिगत तौर पर कस्टमाइज एवं संपादित करना संभव है।

प्रश्न 2. पहुंच एवं विस्तार के आधार पर इंटरनेट कनेक्शन के प्रकार को सूचीबद्ध करें।

प्रश्न 3. "सेमेंटिक वेब" को संक्षेप में परिभाषित करें।

प्रश्न 4. रक्त स्थानों की पूर्ति करें।

1. ________ साइट उद्योग क्षेत्र के विशेषज्ञ ढूंढने में कारगर है।
2. गायब हो चुके पेजों के पुराने संस्करणों को _______ कहते हैं।
3. स्प्रेडशीट को इंगित करने के लिए फाइल टाइप ______ का उपयोग किया जाता है।

1.10 निबंधात्मक प्रश्न :

1– इंटरनेट की ऐसी कौन–सी विशेषताएं हैं, जिन्होंने पत्रकारिता का स्वरूप बदला है?

2– खोज इंजन किस प्रकार पत्रकारिता में सहायक हो सकते हैं? उदाहरण सहित बताएं।

3– किसी सूचना के सत्यापन में खोज इंजन किस प्रकार कारगर साबित हो सकते हैं? व्याख्या करें।

4– एसईओ क्या है? ऑन–पेज एवं ऑफ–पेज एसईओ में अंतर स्पष्ट करें।

1.11 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. शर्मा, आर., (2005), *इंटरनेट और वेब पेज डिजाइनिंग*, जयपुर : राज पब्लिशिंग हाउस

2. लिप्शल्ट्ज, जे.एच., (2018), *सोशल मीडिया कम्यूनिकेशन : कॉन्सेप्ट्स, प्रैक्टिसेज, डेटा, लॉ ऐंड एथिक्स*, रूटलेज

3. आनंद, वी.के., (2010), *सूचना प्रौद्योगिकी*, नई दिल्ली : यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन

4. सिंह, एस., (2000), *कंप्यूटर और सूचना तकनीक*, दिल्ली : पूर्वांचल प्रकाशन

5. जोशी, एस. एवं जोशी, एस., (2015), *नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास*, नई दिल्ली : पेंग्विन बुक्स

6. गार्डनर, एम., (2024, अक्टूबर 10), *टाइप्स ऑफ सर्च इंजन्स ऐंड स्टैटेजीज फॉर ऑप्टिमाइज्ड मार्केटिंग एफर्ट्स.* ऑनलाइन https://www.brafton.com/blog/seo/types-of-search-engines/

1.12 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. मिलर, वी., (2011), *अंडरस्टैंडिंग डिजिटल कल्चर*, लंदन : सेज पब्लिकेशन्स ;अंग्रेजीद्ध

2. ठाकुर, पी., (2020), *इंटरनेट और गूगल का साम्राज्य*, नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन

3. विश्वकर्मा, आर.के., (2019), *सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन*, ऑनलाइन संस्करण

4. ओक्स, आर., (2024, मार्च 7), *व्हाट इज सैटेलाइट इंटरनेट?*, ऑनलाइन https://www.satelliteinternet.com/resources/what-is-satellite-internet/

5. विल्सन, ए., (2024, मार्च 31), हाउ टु यूज हेडर टैग्स : एसईओ बेस्ट प्रैक्टिसेज, ऑनलाइन https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/header-tags/

इकाई –02

वेब पत्रकारिता : अर्थ, प्रकार एवं कार्यप्रणाली

इकाई की रूपरेखा

2.1 प्रस्तावना

2.2 उद्देश्य

2.3 वेब पत्रकारिता : अर्थ, दायरा

2.3.1 वेब पत्रकारिता की परिभाषा

2.3.2 वेब पत्रकारिता की सीमाएं

2.4 समाचार वेबसाइटों की विशेषताएं

2.5 संपादकीय कार्यप्रणाली

2.6 सारांश

2.7 शब्दावली

2.8 अभ्यास प्रश्न

2.9 निबंधात्मक प्रश्न

2.10 संदर्भ ग्रंथ सूची

2.11 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री

2.1 प्रस्तावना :

इकाई 1 में हमने वेब या इंटरनेट की अवधारणाओं को समझने का प्रयास किया। दरअसल, इंटरनेट एवं खोज इंजनों का संपूर्ण तंत्र पत्रकारिता के इस नये 'वेब' रूप की नींव है। हमने जाना कि किस प्रकार इंटरनेट ने संचार और संचार माध्यमों को बदला है और किस प्रकार खोज इंजन आज पत्रकारिता में एक नया आयाम जोड़ रहे हैं। हालांकि एक प्रश्न अब भी जस–का–तस बना हुआ है कि आज जब पत्रकारिता का हर माध्यम तकनीकी तौर पर 'डिजिटल' है, ऐसे में वेब पत्रकारिता के क्षेत्र में क्या अलग किया जाए? इसके लिए आवश्यक है कि इंटरनेट की संचार व्यवस्था से इतर, वेब पत्रकारिता पर ध्यान केंद्रित करते हुए उसके अर्थ और परिभाषा को टटोला जाए। इस दिशा में हमें वेब पत्रकारिता के अवसर और सीमाओं को भी समझना होगा।

इसके साथ ही, कोई भी पत्रकार तब तक कुशल वेब पत्रकार नहीं बन सकता जब तक वह इंटरनेट आधारित समाचार सामग्री के विविध स्वरूपों और उनकी कार्यप्रणाली, समाचार लेखन एवं तकनीक, इसकी आवश्यकताओं और स्रोतों की पहचान, प्रासंगिक जानकारी, संपादकीय व्यवस्था को नहीं समझता। अतः इस

इकाई में, हम वेब समाचार लेखों के स्वरूप, प्रकृति, उनके प्रमुख तत्त्वों एवं कार्यप्रणाली के बारे में जानेंगे।

2.2 उद्देश्य :

वर्तमान में वेब पत्रकारिता और डिजिटल मीडिया के क्षेत्र में तेजी से विकास हुआ है। पाठकों और दर्शकों के बीच इंटरनेट आधारित डिजिटल मीडिया, खासतौर पर, मोबाइल मीडिया के प्रति बढ़ते रूझान को देखते हुए, इस क्षेत्र में रोजगार की अपार संभावनाएं अपेक्षित हैं। हालांकि इन संभावनाओं की पूर्ति तभी हो पाएगी, जब पत्रकारिता के क्षेत्र में आने वाले युवा इस माध्यम की नित–नयी, हर रोज बदलती जरूरतों को भांप सकें और स्वयं को उसके अनुसार ढाल सकें। इसी को ध्यान में रखते हुए, इस इकाई में वेब पत्रकारिता की मूल अवधारणा, उसके विविध स्वरूप और उनसे जुड़ी संपादकीय संरचनाओं पर विस्तृत चर्चा शामिल की गई है। साथ ही, वेब पत्रकारिता के लेखन व संपादन की मूल विशेषताओं और कौशल पर चर्चा को भी इकाई में स्थान दिया गया है, ताकि छात्र आज की व्यावसायिक जरूरतों के हिसाब से खुद को तैयार करने में सक्षम हो सकें।

इस इकाई से छात्र जान पाएंगे –

- वेब पत्रकारिता क्या है?
- वेब पत्रकारिता की विशेषताएं एवं सीमाएं क्या हैं?
- वेब पत्रकारिता का स्वरूप और संरचना क्या है?
- वेब पत्रकारिता के मुख्य तत्त्व क्या हैं?
- एक संपूर्ण और प्रभावी वेब समाचार लेख में कौन से तथ्य और गुण होने चाहिए?
- ऐसे कौन से तरीके व कौशल हैं जिन्हें अपनाकर पत्रकारिता के छात्र वेब पत्रकारिता में सफलता प्राप्त कर सकते हैं?

2.3 वेब पत्रकारिता : अर्थ, दायरा :

पत्रकारों का मानना है कि वेब पत्रकारिता पारपंरिक पत्रकारिता के अन्य तरीकों से अलग नहीं है। परंतु, माध्यम–विशिष्ट कारणों से देखा जाए, तो वेब पत्रकारिता ने न केवल पत्रकारिता के स्वरूप में बड़ा बदलाव किया है, अपितु पाठक/दर्शक की परिभाषा को भी एक नया आयाम दिया है। समाचार बनाने, उपभोग करने एवं वितरण के तरीकों में आए बदलावों को देखते हुए ही पत्रकारिता के इस रूप को नए सिरे से परिभाषित करने, इसकी विशेषताओं एवं सीमाओं को

समझने की आवश्यकता है। दरअसल, मीडिया के पारंपरिक रूपों के विपरीत, वेब पत्रकारिता इंटरनेट की क्षमताओं का उपयोग करती है। डाटा एवं उसकी निरंतरता, यूजर–इंटरफेस और नेटवर्किंग जैसे, इंटरनेट के आधारभूत तत्त्वों के बारे में हम इकाई 1 में पढ़ चुके हैं। इन्हीं तत्त्वों के विस्तार स्वरूप, त्वरित खबरें, उनका 'मल्टीमीडिया' कलेवर एवं वैश्विक पहुंच, और इंटरनेट प्रदत्त यूजर–इंटरफेस एवं नेटवर्किंग से उपजी दर्शक सहभागिता वेब पत्रकारिता के मूल गुणों के रूप में सामने आती है। ये सभी गुण जहां वेब पत्रकारिता के दायरे को व्यापक बनाते हैं, वहीं, पत्रकारों व समाचार संगठनों के सामने नई चुनौतियां भी खड़ी करते हैं। इस खंड में हम वेब पत्रकारिता के मायने, उसकी विविध विशेषताओं, वर्त्तमान समय में उसकी भूमिका एवं जिम्मेदारियों और सीमाओं पर चर्चा करेंगे।

2.3.1 वेब पत्रकारिता का अर्थ एवं परिभाषा

कंप्यूटर एवं इंटरनेट ने जहां तकनीकी बदलाव की गति को त्वरण दिया है, वहीं समाचार संकलन, लेखन, संपादन एवं कार्यशैली को भी प्रभावित किया है। वेब पत्रकारिता को परिभाषित किया जाए, तो अभिसरण (convergence) इसके मूल में दिखाई देता है। यह ऐसी मीडिया व्यवस्था है जिसमें प्रिंट, रेडियो, टेलीविजन, आदि एक साथ अस्तित्व में रहते हैं।

दरअसल, वेब पत्रकारिता पारंपरिक पत्रकारिता स्वरूपों का एक ऐसा सम्मिश्रण कहा जा सकता है जिसमें पाठ्य, श्रव्य एवं दृश्य–श्रव्य सामग्री एक साथ इस तरह दी जाती है कि हर प्रकार का पाठक वर्ग उसे अपने हिसाब से पढ़/सुन/देख सके। चूंकि हर माध्यम का अपना एक संदेश–स्वरूप और कार्यशैली होती है, उस लिहाज से वेब पत्रकारिता की भी कुछ विशिष्ट शैली व जरूरत है। मसलन, वेब रिपोर्टिंग में एक खबर पर काम करने के लिए आपको उसे शब्दों में लिखने के साथ–साथ, उसका वीडियो या ऑडियो भी रिपोर्ट में सहायक सामग्री के तौर पर शामिल करना होगा। हालांकि यह हमेशा जरूरी नहीं है, किंतु अपनी खबर को ज्यादा से ज्यादा पाठकों तक पहुंचाने का यह एक अहम तरीका है। वहीं, खबर को अंतिम रूप देने से लेकर उसे वेबसाइट/पोर्टल पर डालने तक का काम भी यहां रिपोर्टर स्वयं करता है। इस प्रकार देखा जाए तो वेब पत्रकार एक कंवर्जेंट भूमिका में नजर आता है, जहां वह स्वयं ही रिपोर्टर, संपादक एवं प्रकाशक होता है।

डिजिटल प्लैटफार्म ने जिस तरह समय और स्थान की सीमा को तोड़ा है, उसमें खबरों, मीडिया संगठनों एवं पाठकों के अंतर्संबंधों को भी नए अर्थ में परिभाषित करना आवश्यक हो जाता है। आज एक नितांत स्थानीय खबर भी अंतर्राष्ट्रीय खबर के रूप में पढ़ी जा सकती है। ऐसे में पाठक वर्ग खबरों को न केवल एक वैश्विक परिदृश्य में पढ़ता है बल्कि विभिन्न संदर्भों में उस खबर को तौल

कर उस पर टिप्पणी भी जाहिर करता है। अन्य पत्रकारिता माध्यमों के विपरीत, वेब पत्रकारिता अपने पाठकों को दो–तरफा संवाद का मौका देती है। यह दो–तरफा संवाद खबरों की निरंतरता के साथ–साथ उनमें व्यापकता और संबद्ध खबरों के जुड़ाव की संभावना भी बढ़ाता है। इस प्रकार, दर्शक सहभागिता वेब पत्रकारिता का दूसरा मूल तत्त्व कही जा सकती है।

मीडिया विद्वान वेब पत्रकारिता को उसकी सामग्री, पत्रकारिता के कार्य–व्यवहार, पाठकों व दर्शकों में आए व्यावहारिक बदलाव और तकनीकी तौर पर निम्न प्रकार से परिभाषित करते हैं:

"वेब पत्रकारिता कंप्यूटर से लेकर मोबाइल फोन तक बड़ी से छोटी स्क्रीनों तक को कवर करती है और विभिन्न प्लेटफार्मों जैसे ट्विटर, फेसबुक, यूट्यूब आदि सोशल मीडिया के जरिये भी सक्रिय है।" (जोशी व जोशी, 2015, पृ. 77)

वेब पत्रकारिता का तात्पर्य वेबसाइट, सोशल मीडिया, ब्लॉग और अन्य ऑनलाइन मीडिया जैसे डिजिटल प्लैटफार्म के माध्यम से समाचार सामग्री के निर्माण, वितरण और उपभोग से है। मीडिया लेखक बिल कोवाच व टॉम रोजेनस्टील (2014) इस प्रकार से वेब पत्रकारिता की विस्तृत व्याख्या करते हैं –

> वेब पत्रकारिता इंटरनेट की गति और पहुँच का लाभ उठाती है, वास्तविक समय में समाचार अपडेट प्रदान करती है और वैश्विक दर्शकों के साथ त्वरित संचार सक्षम करती है...वेब पत्रकारिता मल्टीमीडिया एकीकरण के माध्यम से कहानी कहने के दायरे को व्यापक बनाती है। यह पाठ, फोटो, वीडियो, इन्फोग्राफिक्स, पॉडकास्ट और डेटा विजुअलाइजेशन और लाइव स्ट्रीम जैसे इंटरैक्टिव तत्त्वों सहित विविध प्रकार की सामग्री को एकीकृत करती है। (पृ. 30–262)

इसके अलावा, कुछ मीडिया विशेषज्ञ नागरिक पत्रकारिता को भी वेब/ऑनलाइन पत्रकारिता के एक महत्वपूर्ण घटक के रूप में देखते हैं, जो उपयोगकर्त्ता–जनित सामग्री (User-Generated Content) पर आधारित है। (गिल्मोर, 2006)

2.3.2 वेब पत्रकारिता की सीमाएं

वेब पत्रकारिता ने जहां तात्कालिकता, पहुंच और इंटरैक्टिविटी की सुविधाएँ प्रदान हैं, वहीं, इसकी कुछ सीमाएँ भी हैं जो रिपोर्टिंग की गुणवत्ता, सटीकता और

नैतिक मानकों को प्रभावित कर सकती हैं। यहां ऑनलाइन या वेब पत्रकारिता से जुड़ी ऐसी ही कुछ मुख्य सीमाओं की विवेचना की जा रही है :

1. **सूचना अधिभार (Information Overload)** : कंप्यूटर और इंटरनेट पर वेबसाइटों द्वारा प्रकाशित डाटा हमेशा बना रहता है और इसमें लागातार वृद्धि होती रहती है। इसकी वजह से किसी ऑनलाइन स्क्रीन पर लगातार सूचनाओं, समाचारों और विज्ञापनों की बौछार होती रहती है, जिससे पाठक/दर्शक अक्सर महत्वपूर्ण, विश्वसनीय जानकारी और सनसनीखेज या अप्रासंगिक सामग्री के बीच अंतर करने में असमर्थ हो जाते हैं। ऐसे में कई बार वे बस, सरसरी तौर पर खबरों पर नजर डालते हैं और महत्वपूर्ण सूचनाओं, विषय–वस्तु या फिर, जटिल मुद्दों को समझने के लिए आवश्यक विश्लेषक सामग्री को पढ़ने से चूक जाते हैं।
2. **विश्वसनीयता एवं भरोसे के मुद्दे** : आज कोई भी व्यक्ति इंटरनेट के विविध मंचों पर अपनी अभिव्यक्ति किसी भी रूप में दर्ज कर सकता है। ऐसे में ऑनलाइन प्रकाशन की आसानी ने भ्रामक सूचनाओं एवं असत्यापित खबरों के प्रसारण के रास्ते भी खोल दिये हैं। इसके कारण पाठकों के बीच विश्वसनीयता और मीडिया संस्थान के प्रति भरोसा वेब पत्रकारिता के लिए एक अहम चुनौती बन गया है। अक्सर, पाठकों तक खबरों को जल्द–से–जल्द पहुंचाने की प्रवृत्ति इस समस्या को और बढ़ा देती है, क्योंकि पत्रकार जल्दबाजी में खबरों में शामिल तथ्यों की प्रामाणिकता की जांच नहीं कर पाते और गलत रिपोर्टिंग कर बैठते हैं। बहुत बार भाषाई त्रुटियां भी इसका हिस्सा बन जाती हैं। हालांकि "कुछ मीडिया संस्थान प्रकाशन के बाद त्रुटियों को ठीक करते हैं। लेकिन असत्यापित जानकारी के तेजी से प्रसार से किसी मुद्दे के बारे में जनता की समझ पर दीर्घकालिक परिणाम हो सकते हैं।" (सिंगर, 2012, पृ. 5) इस कारण, ऑनलाइन सूचनाओं के संबंध में "दर्शकों को अक्सर इस बात को लेकर अनिश्चितता रहती है कि किस स्रोत पर भरोसा करें और किस पर नहीं। इससे डिजिटल मीडिया में जनता का विश्वास कम होता है।" (ऑलकोट और जेंट्ज़कोव, 2017, पृ. 212)

   इसी कड़ी में *क्लिक बेट* भी शामिल है। इंटरनेट पर प्रसारित कुछ स्थानीय/व्यक्तिगत वेबसाइटें पत्रकारिता के नाम पर 'क्लिक बेट' की प्रवृत्ति को प्रोत्साहित करती हैं। यह एक अनैतिक व्यवहार है जिसमें खबरों के भ्रामक–सनसनीखेज शीर्षकों के जरिये पाठकों को अपनी वेबसाइट के लिंक पर क्लिक करने के लिए आकर्षित किया जाता है ताकि वेबसाइट के ट्रैफिक में इजाफा हो।

3. **दर्शकों का 'एको चेंबर्स' (Echo Chambers) में विखंडन :** इंटरनेट उपयोगकर्ताओं को चुनिंदा रूप से अपनी रुचि की खबरें देखने के अवसर देता है। इस व्यवहार में उपयोगकर्ता ज्यादातर केवल वही खबरें व सूचनाएं देखने लगते हैं जो उनकी मान्यताओं से मेल खाती हैं। नये मीडिया की भाषा में दर्शकों के विखंडन से जनित इस संरचना को 'एको चेंबर्स' कहते हैं। यहाँ ''व्यक्ति केवल उन दृष्टिकोणों के संपर्क में आते हैं जो उनके पूर्वाग्रहों की पुष्टि करते हैं। दर्शकों के इस विखंडन के कारण विविध (वैकल्पिक) दृष्टिकोणों से संपर्क कम हो जाता है, जिससे जनता की राय विकृत हो सकती है और लोकतांत्रिक संवाद की गुणवत्ता में गिरावट आ सकती है।'' (पेरिसर, 2011, पृ. 105)

चूंकि ऑनलाइन मीडिया लगातार अपना स्वरूप बदल रहा है, ऐसे में वेब पत्रकारिता के लिए अपनी प्रासंगिकता बनाए रखना अपने आप में एक बड़ी चुनौती है। उदाहरण के तौर पर, सोशल मीडिया का वेब पत्रकारिता पर प्रभाव। चूंकि सोशल मीडिया युवाओं का मीडिया कहा जाता है, इसकी भाषा की अपनी शैली है, जिसे वेब पत्रकारिता में शामिल करना वेब पत्रकारों के लिए भी एक जरूरत बन गया है। ऐसे में खबरों का लेखन और भी तकनीकी हो चला है। दूसरी ओर, साइबर सुरक्षा जैसे मुद्दे भी तकनीकी तौर वेब पत्रकारिता की सीमाओं एवं उसके समक्ष चुनौतियों में इजाफा करते हैं।

2.4 समाचार वेबसाइटों की विशेषताएं :

1990 के दशक में जब भारत में स्वतंत्र मीडिया उपक्रमों ने अपनी समाचार वेबसाइटों की शरुआत की, तो उनका स्वरूप बहुत हद तक समाचारपत्रों के समान था। अब वेबसाइटों के कई प्रकार और स्वरूप अस्तित्व में हैं। इनमें साधारण/विशिष्ट समाचार वेवसाइट, समाचार एजेंसियों की वेबसाइट एवं *न्यूज ऐग्रीगेटर* (News Aggregator) शामिल हैं। इनके विविध तत्त्वों के बारे में हम इकाई 3 में विस्तार से पढ़ेंगे। फिलहाल, मोटे तौर पर वेबसाइटों को – अन्तर्क्रियाशीलता (interactivity), तात्त्कालिकता, लचीलापन, स्थायित्व, एवं, गतिशीलता – जैसे गुणों से व्याख्यायित किया जा सकता है। समाचार वेबसाइट की विशेषताओं को मुख्यतः निम्न प्रकार से समझा जा सकता है :

1. **हाइपरलिंक** : पिछली इकाई में हमने पढ़ा था कि किस प्रकार हाइपरलिंक विकसित करके आप अपनी पाठ्य सामग्री के खोज इंजन अनुकूलन में वृद्धि कर सकते हैं। इसके अलावा भी, हाइपरलिंक वेबसाइट की सामग्री को पाठक

के अनुरूप यानी रीडर–फ्रेंडली (reader-friendly) बनाते हैं क्योंकि इसके जरिये उपयोगकर्त्ता साइट–नैविगेशन के साथ–साथ जटिल जानकारी को भी सरल तरीके से समझ पाते हैं। किसी वेबसाइट पर विभिन्न अनुभागों, पेजों एवं सामग्री तक पहुंचने की प्रणाली *साइट नैविगेशन* (site navigation) कहलाती है। उदाहरण के लिए, किसी समाचार वेबसाइट के 'होम पेज' (मुख पृष्ठ) पर जाने पर आपको उसी प्रकार विभिन्न अनुभाग मिलते हैं जैसे एक समाचारपत्र के विभिन्न पन्नों पर। कुछ वेबसाइटों में ऐसे अनुभागों की संख्या किसी समाचारपत्र के अनुभागों से भी अधिक हो सकती है। फर्क यह है कि वेबसाइटों के अनुभाग हाइपरलिंकों के रूप में उनके मुख पृष्ठ पर ही संयोजित किये जाते हैं। ये हाइपरलिंक एक क्रम में दिये जाते हैं जिसमें से आप अपनी रुचि के अनुभाग पर जा सकते हैं। यही व्यवस्था हर वेब पेज/अनुभाग पर दी गई सामग्री में विभिन्न खबरों के संक्षिप्त विवरण के साथ दिये गए हाइपरलिंकों में भी देखी जा सकती है। जैसा कि हमने एसईओ की प्रक्रिया में पढ़ा था, अन्य वेबसाइटों पर सामग्री को लिंक करना भी पाठकों को अपनी वेबसाइट की ओर आकर्षित करने का एक तरीका है।

इसी प्रकार, हाइपरलिंकिंग के माध्यम से लंबी और जटिल रचनाओं के विभिन्न तत्त्वों को किसी कहानी में एक साथ जोड़ा जाता है। इससे जहां, मुख्य खबर सरल तरीके से पाठकों तक पहुंचती है, वहीं उस खबर से जुड़े गहन तथ्यों एवं पृष्ठभूमि, विश्लेषणात्मक लेखों के लिए इच्छुक पाठक हाइपरलिंक पर जा सकते हैं। हाइपरलिंक समाचार पैकेज में विभिन्न प्रकार के मीडिया विकल्प जोड़े जाने की संभावना को बढ़ाते हैं।

2. **सूचना सामग्री का लगभग एक ही समय में प्रकाशन एवं वितरण** : समाचार वेबसाइटों पर खबरें व अन्य सूचना सामग्री 'अपलोड' की जाती है। यानी, इंटरनेट पर फाइलों को स्थानांतरित कर, वेबसाइट पर सहेजा जाता है। इस प्रकार एक समाचार वेबसाइट पर सामग्री प्रकाशित की जाती है। पाठक कुछ की सेकंड में ऐसी सामग्री को अपने कंप्यूटर पर न केवल देखते हैं, बल्कि इंटरनेट डाटा के रूप में प्राप्त सामग्री को डाउनलोड भी कर सकते हैं। डाउनलोडिंग की प्रक्रिया में वे वेबसाइट पर उपलब्ध सामग्री की डाटा फाइलों की कॉपी को अपने कंप्यूटर पर सहेज लेते हैं। कहा जा सकता है कि पाठ्य सामग्री की आसानी से उपलब्धता भी समाचार वेबसाइटों की एक विशेषता है। इसके जरिये पाठक बिना इंटरनेट के भी ऐसी सामग्री को देख सकते हैं। आइए, आम चुनाव के रूझान एवं नतीजों को इसके एक उदाहरण के रूप में देखें। चुनाव–नतीजों से संबंधित पल–पल की खबर के लिए पाठक/दर्शक समाचार वेबसाइट्स पर जाते हैं, जहां रूझान व नतीजों से

जुड़ी नवीनतम जानकारी थोड़ी–थोड़ी देर में ही वेबसाइट पर अपलोड/प्रकाशित हो जाती है। इस प्रकार, पाठकों को ये जानकारी अन्य समाचार माध्यमों से कहीं पहले प्राप्त हो जाती है।

3. **खबरों का मल्टीमीडिया रूप** : डिजिटल मीडिया सूचना–सामग्री की प्रस्तुति के नये तरीकों की मांग करता है। जैसा कि हमने खंड 1.3.1 में पढ़ा, नये माध्यम के रूप में समाचार वेबसाइट अनेक तत्त्वों के समावेश से रुचिकर बनती हैं। इन तत्त्वों में पारंपरिक पाठ्य (लेखन सामग्री), श्रव्य (संगीत, ऑडियो फाइल), दृश्य (चित्र, कार्टून, ग्राफिक्स, ऐनिमेशन), एवं, दृश्य–श्रव्य (चलचित्र), सभी कुछ शामिल हैं। ऐसे में मल्टीमीडिया कंटेंट या सामग्री की विविध रूपों में प्रस्तुति को वेब पत्रकारिता की एक विशेषता के रूप में देखा जाता है। यहां सूचना के लिए सबसे उपयुक्त प्रारूप चुनते हुए, उसे खबर में इस प्रकार ढालना संभव है, जहां उसे उसके अनुरूप पाठक मिल सके। एक समाचार वेबसाइट न केवल किसी घटना का ब्यौरा प्रस्तुत करती है, बल्कि उसे विविध मीडिया–स्वरूपों या मल्टीमीडिया में ढालकर एक कहानी की शक्ल देती है। इस प्रकार, समाचार वेबसाइट पाठकों के हर वर्ग के लिए हर खबर में कुछ न कुछ रोचक सामग्री की गुंजाइश रखती हैं। जैसे, जो लोग तस्वीरों में रुचि रखते हैं, उनके लिए ''ऑडियो फोटो गैलरी इसका एक सरल उदाहरण है। यह प्रारूप फोटोग्राफर की टिप्पणी की ऑडियो रिकॉर्डिंग के साथ चित्रों की एक श्रृंखला को जोड़ता है।''(स्टोवॉल, 2014, पृ. 125)

4. **वैयक्तिकृत समाचार (Customised news)** : नये वित्त मॉडल के तहत, अब अधिकतर समाचार वेबसाइट सदस्यता आधारित **(subscription-based)** हैं। ये उन सदस्यों को संपूर्ण प्रकाशित सामग्री एवं विशेष सुविधाएं मुहैया कराते हैं, जिन्होंने समाचार वेबसाइट पर खुद को पंजीकृत किया हो। इस पंजीकरण की प्रक्रिया में समाचार वेबसाइट पाठकों की रुचि के बारे में जानने का प्रयास करती हैं। ऐसा करने पर यह पाठकों को वैयक्तिकृत अथवा व्यक्तिनिष्ठ समाचार पहुंचाना शुरू करती हैं। इसके अलावा भी, यदि किसी पाठक की दिलचस्पी किसी खास तरह की खबरों में है तो वह समाचार वेबसाइट को अपनी पसंदीदा खबर के लिए अनुरोध कर सकता है। इस तरह की खबरें पाठक अपने मोबाइल और ईमेल के जरिये भी समाचार वेबसाइट की ओर से प्राप्त करते हैं। खबरों की इस व्यवस्था को ही वैयक्तिकृत समाचार यानी 'कस्टमाइज्ड न्यूज' कहा जाता है।

5. **प्रतिपुष्टि और दर्शक–सहभागिता (Feedback and Audience Participation)** : दो–तरफा संवाद की व्यवस्था समाचार वेबसाइटों का अभिन्न हिस्सा है। 'कॉन्टेक्ट अस' (Contact Us) या 'संपर्क' वाले हाइपरलिंक के साथ दिया गया अनुभाग लगभग हर समाचार वेबसाइट का एक अनिवार्य तत्त्व है। इसमें समाचार संस्थान के संपादकीय विभाग समेत अन्य कई विभागों के ईमेल पते व टेलीफोन नंबर दिये जाते हैं, जहां पाठक संपर्क कर सकते हैं। इसके अलावा, अब सोशल मीडिया की तर्ज पर भी समाचार वेबसाइट दर्शक–सहभागिता को प्रोत्साहित करती हैं जिससे उनका दर्शक वर्ग व्यापक हो सके। इन वेबसाइटों पर ऐसे विभिन्न तरीके अपनाए जाते हैं जिनसे दर्शकों को अपनी बात कहने का मौका मिल सके। उदाहरण के लिए, खबरों के साथ 'कमेंट सेक्शन' (टिप्पणी अनुभाग) पाठकों को प्रतिक्रियाओं के लिए मंच देता है, जहां वे किसी घटना या खबर पर अपनी प्रतिक्रिया दे सकते हैं, अन्य पाठकों की प्रतिक्रिया पढ़ सकते हैं और यहां तक कि उन पर आगे चर्चा भी कर सकते हैं। *ऑनलाइन पोल* (Online Poll) या ऑनलाइन सर्वेक्षण भी इसी का एक उदाहरण है जहां विभिन्न समाचार वेबसाइटें अपने पाठकों को समसामयिक मुद्दों पर अपने विचार रखने का मंच प्रदान करती हैं।

6. **उपभोक्ता गतिविधि की निगरानी एवं मापन (monitoring and measuring consumer activity)** : तकनीकी विशेषताओं के तहत, *ऑडियंस इंटरैक्टिविटी* के लिए दिये गए *यूजर–इंटरफेस* के अलावा, समाचार वेबसाइट निर्माताओं व प्रबंधकों को वेबसाइट पर आने वाले पाठकों/उपभोक्ताओं की गतिविधियों की निगरानी एवं मापन का विकल्प भी देती हैं। पाठक किस खबर को अधिक पढ़ रहे हैं, कोई पाठक किस खबर पर अधिक रुकते हैं, उसे शेयर करते हैं –समाचार संस्थान इन सभी गतिविधियों को ट्रैक कर सकते हैं, और उसके अनुसार अपनी रणनीति में बदलाव कर सकते हैं। तकनीकी स्तर पर समझें तो सॉफ्टवेयर किसी साइट के वेब पेजों एवं उन पर दिये गए यूजर–इंटरफेस पर 'हिट्स' (गतिविधि) का लेखा–जोखा रखता है, उनका अनुक्रम और पाठकों द्वारा किसी पृष्ठ पर बिताया गया समय दिखाता है।

7. **निरंतरता एवं स्थायित्व** : वेब में सूचना का जीवन लगभग स्थाई होता है। समाचार वेबसाइटों को लगातार अपडेट किया जाता है, जिससे उनमें निरंतरता का गुण आता है। किसी समाचार वेबसाइट का अध्ययन करने पर आप पाएंगे कि उसके टॉप को लगातार, लगभग हर घंटे बदला जाता है।

इससे वेबसाइट को सजीवता मिलती है, पाठकों के बीच उसके प्रति भरोसा बढ़ता है और पाठक ऐसी समाचार वेबसाइट पर बार–बार लौटना चाहते हैं। लेकिन एक भरोसेमंद समाचार वेबसाइट निरंतरता के साथ–साथ सामग्री के स्थायित्व पर भी काम करती है। अर्थात्, वेबसाइट पर सूचना सामग्री स्वचालित एवं स्थायी रूप से संग्रहीत होती जाती है। किसी पाठक की मांग पर ऐसी सामग्री किसी भी समय उपलब्ध कराई जा सकती है। कई बार देखा गया है कि उपभोक्ता एक खबर को अन्य कई सूचनाओं के साथ जोड़कर देखते हैं। ऐसे में सामग्री के 'ऑन–डिमांड' मिलने पर जहां खबर की प्रामाणिकता सिद्ध होती है, वहीं, पाठकों के बीच समाचार वेबसाइट की विश्वसनीयता को भी बल मिलता है।

8. **बहु–उपकरण परिचालन क्षमता (multi-device operability)** : इंटरनेट के इस युग में कंप्यूटर की सूरत भी बदली है। आज हमें व्यक्तिगत कंप्यूटर **(Personal Computer/PC)** के अलावा भी लैपटॉप, टैबलेट एवं मोबाइल फोन के रूप में इंटरनेट आधारित कंप्यूटर उपलब्ध हैं। इस उपलब्धता के कारण मीडिया संगठनों ने समाचार वेबसाइटों को बहु–उपकरण परिचालन क्षमता वाली तकनीक के साथ विकसित करने की आवश्यकता महसूस की। इसके परिणामस्वरूप अब अधिकतर समाचार वेबसाइटें पाठकों के लिए इंटरनेट संचालित विभिन्न कंप्यूटर उपकरणों पर उपलब्ध हैं।

इस प्रकार, समाचार वेबसाइटों की विशेषताओं की व्याख्या उनके तकनीकी, सूचना–सामग्री संबंधी एवं पाठक के व्यवहार संबंधी पहलुओं के आधार पर की जा सकती है।

2.5 संपादकीय कार्यप्रणाली :

अब जबकि नये मीडिया वातावरण में मीडिया का हर प्रारूप–स्वरूप सह–अस्तित्त्व में है, वेबसाइट की संपादकीय कार्यप्रणाली में इन सभी का प्रतिनिधित्त्व देखा जा सकता है। वेब पत्रकारिता में पत्रकारिता के पारंपरिक कार्यों के साथ–साथ तकनीकी कार्य भी सम्मिलित हो जाता है। यही वजह है कि वेब पत्रकारिता आधारित किसी मीडिया संस्थान के संपादकीय विभाग में रिपोर्टिंग एवं संपादन डेस्क के अलावा वेबसाइट का एक तकनीकी अनुभाग भी होता है। इस प्रकार, ऐसे समाचार वेबसाइट के संपादकीय संगठनात्मक ढांचे में फील्ड रिपोर्टर यानी संवाददाता, सोशल मीडिया कंटेट प्रबंधक, ट्रेंड एनालिस्ट अथवा विश्लेषक एवं विभिन्न समाचार माध्यमों में प्रकाशित/प्रसारित खबरों को टटोलने एवं वेबसाइट की

भाषा में ढालने वाले लोग शामिल होते हैं। यह संपूर्ण संपादकीय टीम वेबसाइट प्रभारी या वेबसाइट के प्रधान संपादन के निर्देशन में काम करती है। वेबसाइट का तकनीकी विभाग भी वेबसाइट प्रभारी के तहत ही काम करता है। चूंकि सोशल मीडिया आज के मीडिया परिवेश का अभिन्न अंग बन गया है, संपादकीय कार्यशैली में इसका काफी अधिक प्रभाव दिखता है। विस्तार से समझने के लिए हम संपूर्ण कार्यप्रणाली को समाचार संकलन व लेखन, संपादन एवं तकनीकी कौशल में बांट सकते हैं।

1. **समाचार संकलन एवं लेखन** : वेब अथवा ऑनलाइन पत्रकारिता को परिभाषित करते हुए, पिछले अंकों में हमने पढ़ा कि वेब पत्रकारिता पारंपरिक पत्रकारिता एवं आधुनिक तकनीकों व तरीकों को एक साथ अपनाने से पूरी होती है। वेब के लिए समाचार संकलन एवं लेखन को भी इसी प्रकार समझा जा सकता है। विविध विषयों पर रिपोर्टिंग के पारंपरिक तरीकों के साथ, यहां जो नये तत्त्व शामिल हैं, उनमें सोशल मीडिया आधारित रिपोर्टिंग प्रमुख है। अब चूंकि सोशल मीडिया उपभोक्ता व्यक्तिगत सूचनाओं के अलावा, स्थानीय घटनाओं को मोबाइल में रिकॉर्ड कर सोशल मीडिया पर प्रकाशित करते हैं, ऐसी आपात घटनाओं की रिपोर्टिंग में सोशल मीडिया से मिली जानकारी मीडियाकर्मियों के लिए खबरों के एक बड़े स्रोत के रूप में सामने आ रही है। उदाहरण के तौर पर, कहीं कोई घटना घटते ही वहां मौजूद लोग *एक्स* (X) एवं *फेसबुक* (Facebook) जैसे सोशल मीडिया अकाउंट पर घटना के वीडियो बनाकर अपलोड कर देते हैं। ऐसे में एक रिपोर्टर इन सोशल मीडिया प्लैटफार्मों के जरिये घटना के गवाह रहे लोगों से संपर्क कर, प्रामाणिक सूचनाएं प्राप्त कर सकता है।

   इसी प्रकार, क्योंकि प्रसिद्धि प्राप्त लोग यानी 'सेलेब्रिटी' भी चर्चा में रहने के लिए अपने सोशल मीडिया अकाउंट पर नयी जानकारियां या मुद्दों पर अपने विचार साझा करते हैं, उनके सोशल मीडिया अकाउंट को 'फॉलो' करने पर *लाइफस्टाइल* बीट पर काम कर रहे रिपोर्टर सूचनाएं प्राप्त करने में आगे रहते हैं। यही नहीं, विशेषज्ञों के व्यक्तिगत ब्लॉग व ऑनलाइन लेखों के जरिये पत्रकारों को किसी विषयवस्तु पर गहन विश्लेषण के लिए आवश्यक दृष्टिकोण भी मिलते हैं। सेलेब्रिटीज को फॉलो करने के अलावा, रिपोर्टर अपने सोशल मीडिया अकाउंट पर अपनी 'फॉलोइंग' भी रखते हैं। इसका अर्थ यह हुआ कि एक रिपोर्टर की सोशल मीडिया नेटवर्किंग में वे लोग शामिल हैं, जो उसे 'फॉलो' करते हैं। ऐसे लोगों को जब वह रिपोर्टर किसी मुद्दे पर अपनी राय रखने या अनुभव साझा करने के लिए आमंत्रित करता है,

तो यह प्रक्रिया *क्राउडसोर्सिंग* कहलाती है। हाल के दिनों में समाचार संकलन में आये बदलावों में यह एक महत्त्वपूर्ण पहलू है। क्राउडसोर्सिंग में तथ्यों की प्रामाणिकता जांचने की भी अपनी एक संपूर्ण प्रक्रिया है।

आपको याद होगा कि इकाई 1 में खोज इंजनों की विशेषता पर बात करते हुए, हमने पत्रकारों को इससे मिलने वाली शोध संबंधी मदद का जिक्र किया था। सोशल मीडिया प्लैटफार्म पर उपलब्ध खोज सुविधाएं एवं उन्न्त खोज विकल्पों का इस्तेमाल करके भी *कीवर्ड* या *हैशटैग* के जरिये खबर से संबंधित स्रोत व सूचनाएं ढूंढी जा सकती हैं। कह सकते हैं कि समाचार संकलन में सोशल मीडिया को प्रयोग करने की प्रवृत्ति वेब पत्रकारिता को कहीं अधिक समृद्ध बना रही है। इसके जरिये, किसी स्टोरी आइडिया पर काम करते समय उसके विविध पहलुओं को खंगालना आज कहीं अधिक आसान हो गया है।

पारंपरिक समाचार लेखन से इतर, वेबसाइट पर समाचार लेखन का अपना स्वरूप व शैली है। यहां विविध उपभोक्ताओं की जरूरतों के हिसाब से खबर को छोटे और बड़े रूप (Short Form and Long Form) में संगठित करना आवश्यक हो जाता है। वेबसाइटों पर इच्छुक पाठक वर्ग के लिए विस्तृत, गहन विश्लेषात्मक लेखों व रिपोर्टों को हाइपरलिंक के जरिये शामिल किया जाता है। वहीं, आमतौर पर खबरों के लघु रूप को मल्टीमीडिया पैकेज के साथ प्रस्तुत किया जाता है। इसमें दृश्य–श्रव्य सामग्री – छायाचित्र, वीडियो, टेबल, इंटरैक्टिव मैप/नक्शे व ग्राफिक्स, आदि – के साथ न्यूनतम शब्दों, छोटे अनुच्छेदों और बिंदुवार सूचनाओं के साथ खबरें लिखी जाती हैं। विस्तृत जानकारी के लिए खबरों को कई भागों में बांटते हुए, हेडर अथवा शीर्षक/उपशीर्षकों के साथ प्रस्तुत किया जाता है। सरल भाषा एवं स्पष्ट संरचना के साथ लिखी गई खबरें अपनी पठनीयता, अर्थ एवं रुचिपूर्ण प्रस्तुति के साथ पाठकों को आकर्षित करती हैं। रिपोर्टर खबर की बारीकियों को समझते हुए मूल शब्दों यानी कीवर्ड के हाइपरलिंक बनाते हैं, जिससे खबर को कई वेब पेजों पर विस्तार मिल सके। इस सिलसिले में खबरों की हेडलाइन यानी शीर्षक एक महत्वपूर्ण बिंदु है क्योंकि खोज इंजन अल्गोरिद्म इन शीर्षकों पर ही काम करते हैं।

2. **संपादन** : हालांकि वेब पत्रकारिता में रिपोर्टर अपने आप में ही संपादक भी है क्योंकि अमूमन मीडिया संस्थान अपने रिपोर्टरों को वेबसाइट पर सीधे सामग्री अपलोड करने की स्वतंत्रता देते हैं। इससे वेबसाइट पर खबरों को घटना के

दौरान (लाइव) या उसके तुरंत बाद प्रकाशित करने में सहूलियत होती है। फिर भी, अपनी साख बनाए रखने के लिए समाचार वेबसाइटों में संपादक अलग से भी व्यवस्था का हिस्सा होते हैं। यहां संपादन में खबरों पर निर्णय लेने, खबरें पढ़ने एवं त्रुटियां दूर करने के साथ—साथ ऑनलाइन नैविगेशन योजना बनाने और सोशल मीडिया के मुद्दों व खबरों का विश्लेषण भी शामिल हो जाता है। इस प्रकार, एक समाचार वेबसाइट के संपादन कार्य में खबरों की संरचना, भाषा एवं लेखन शैली, सहायक सामग्री का स्वरूप एवं गुणवत्ता, वेबसाइट डिजाइन, नैविगेशन, लिंक, इत्यादि, सभी की समीक्षा शामिल होती है। इसके अलावा, तकनीकी तौर पर भी डाटा फाइलों, फोल्डरों एवं वेब पेजों के नामों का अवलोकन एक संपादक के कार्य में शामिल होता है।

3. **तकनीकी कार्य** : वेब डिजाइनर एवं कंप्यूटर प्रोग्रामर वेब पत्रकारिता की सबसे अहम कड़ी हैं। यही कुशल तकनीशियन वेबसाइट के विभिन्न तत्त्वों को एक साथ लाकर एक सुगम्य व सुचारु वेबसाइट का निर्माण करते हैं। कंप्यूटर प्रोग्राम एवं एचटीएमएल जैसी *कंप्यूटर* लैंग्वेज/भाषा की मदद से वेबसाइट के लिंक एवं विभिन्न पेजों की तकनीकी संरचना तैयार की जाती है। वेब पेज डिजाइन करते हुए, सही एचटीएमएल कोड यह भी सुनिश्चित करते हैं कि किसी भी वेब ब्राउजर (जैसे, गूगल क्रोम, सफारी, इत्यादि) पर चलने पर वेबसाइट का डिस्प्ले ठीक हो। इन सभी पहलुओं के हर—संभव परीक्षण के उपरांत एक वेबसाइट को दर्शकों के लिए तैयार माना जाता है। तब जाकर एक वेबसाइट पर सूचना सामग्री को अपलोड किया जाता है। इस प्रकार, वेबसाइट की निरंतरता के पीछे (backend) में कंप्यूटर एवं इंटरनेट की तकनीक में दक्षता—प्राप्त लोग सदा सक्रिय रहते हैं।

वहीं, विविध सामग्री के लिए भी पृथक कंप्यूटर सॉफ्टवेयर या प्रोग्रामों की आवश्यकता होती है। ध्वनि, वीडियो या ऐनीमेशन जैसे कई प्रकार के मल्टीमीडिया कंटेंट के लिए बने विशिष्ट प्रोग्रामों को कंप्यूटर की शब्दावली में 'प्लगइन' (Plugin) कहा जाता है। दरअसल, ये किसी कंप्यूटर के आधारभूत सॉफ्वेयर को बदले बिना उसकी क्षमता या सुविधा बढ़ाने में सक्षम होते हैं। उदाहरण के तौर पर, किसी वेब ब्राउजर में वीडियो या कोई विशेष फाइल टाइप चलाने के लिए एक ब्राउजर प्लगइन की आवश्यकता होगी। वर्डप्रेस प्लगइन भी इसका एक बेहतर उदाहरण है। ये वेबसाइट के खोज इंजन अनुकूलन, सोशल मीडिया शेयरिंग व नेटवर्किंग की क्षमता बढ़ाने में सक्षम है। ऐसी ही कई और भी गहन जानकारियों में दक्ष तकनीकी कार्मिक समाचार वेबसाइट में ऐसी सूचना सामग्री सुनिश्चित करते हैं, जिनके प्लगइन पाठकों

को सुलभ हों ताकि वे समाचार वेबसाइट पर प्रकाशित किसी भी मल्टीमीडिया कंटेंट को सुगमता से प्राप्त कर सकें या देख सकें।

दूसरी ओर, स्क्रीन पर दिखने वाले मल्टीमीडिया कंटेंट को बिना कठिनाई उपभोक्ता तक पहुंचाने में भी तकनीकी पहलू काम करता है। आप अब जान गए हैं कि वेब पत्रकारिता के तहत, हर नई महत्त्वपूर्ण या रोचक खबर को वेबसाइट के मुख पृष्ठ पर प्रमुखता से दिखाया जाता है। ऐसी खबरों को मल्टीमीडिया कंटेंट ही आकर्षक बनाता है। दरअसल, एक समाचार वेबसाइट पर मल्टीमीडिया पैकेज चलाने के लिए डाटा की सुगम्यता संबंधी तकनीकी ज्ञान आवश्यक है। इसमें दृश्य सामग्री के फाइल साइज, फोटो का रेजोल्यूशन, आदि, तकनीकी जानकारी होने से वेबसाइट को पठनीय बनाया जाता है और वह बृहद पाठक वर्ग में लोकप्रिय होती है। उदाहरण के लिए, फोटो किस रेजोल्यूशन में लिया गया है और वेबसाइट पर पाठक के लिए वह कैसे उपभोगानुभव में परिणीत होगा, यह ध्यान रखना भी आवश्यक है। ऐसे में वेबसाइट के तकनीकी विभाग में कार्यरत् कंप्यूटर कार्मिक यह सुनिश्चित करते हैं कि मल्टीमीडिया सामग्री हर प्रकार के मीडिया–उपकरणों, जैसे, मोबाइल फोन, लैपटॉप, आदि पर सहजता से उपलब्ध हो सके। ताकि लोग उसे बिना किसी कठिनाई के देख, पहचान व समझ सकें।

समाचार वेबसाइट को समावेशी बनाने के लिए किसी विशेष पाठक वर्ग की आवश्यकताओं को समझना और पूरा करना भी संपादकीय सोच एवं तकनीकी दक्षता पर निर्भर करता है। उदाहरण के लिए, सुनने एवं पढ़ने में अक्षम दिव्यांगजनों के लिए दृश्य–श्रव्य सामग्री के साथ, रोचक तरीके से सांकेतिक भाषा (Sign Language) का प्रयोग, या फिर देखने में असमर्थ दिव्यांगजनों के लिए वेबसाइटों में वाक् (Speech) आधारित ब्राउजर की व्यवस्था की जा सकती है। इस तरह, समाचारों की तथ्यातमक प्रामाणिकता, रचनात्मकता एवं रोचकता पर काम करने वाली संपादकीय टीम के साथ तकनीकी टीम का समन्वय ही एक समाचार वेबसाइट की सफलता को सुनिश्चित करता है।

2.6 सारांश :

वेब पत्रकारिता पारंपरिक पत्रकारिता मूल्यों एवं आधुनिक पत्रकारिता की तकनीक व प्रस्तुति का ऐसा सम्मिश्रण है, जिसमें कुछ भी छूटा नहीं है। इसमें जहां भाषाई सरलता एवं सुगमता की आवश्यकता है, वहीं, मल्टीमीडिया सूचना–सामग्री

की प्रस्तुति जटिल तकनीकि से गुजरकर पाठक तक एक सहज रूप में पहुंचती है। एक समाचार वेबसाइट पर जब हम शब्दों, तस्वीरों, ग्राफिक या वीडियो को देखते–पढ़ते हैं, या फिर, एक वेब पेज पर दिये गए हाइपरलिंक की मदद से किसी दूसरे पेज या अन्य पाठ्य सामग्री पर पहुंचते हैं, तो उसकी सुगम्यता में शायद ही हम कंप्यूटर प्रोग्राम की क्लिष्टता का अनुभव कर पाते हैं।

इस तकनीकी चेतना के साथ हम यह भी देखते हैं कि किस प्रकार सोशल मीडिया के दौर में, इंटरनेट आधारित डिजिटल मीडिया समाज का एक व्यापक मीडिया बन गया है जिसने पत्रकारिता के तौर–तरीकों को भी बदला है। वह चाहे समाचार संकलन हो या लेखन, या फिर संपादन, सभी कुछ में सोशल मीडिया का प्रभाव एवं व्यावहारिक प्रयोग देखा जा सकता है। वहीं, समाचार वेबसाइटों की सशुल्क सदस्यता के वित्तीय प्रयोग ने वैयक्तिकृत समाचार श्रेणी का ईजाद कर, इसे समाचार–संगठनों व पाठकों के मीडिया व्यवहार में ढाला है। हमने यहां वेब पत्रकारिता की सीमाओं को भी समझा। साथ ही, समाचार वेबसाइटों के उन विशिष्ट गुणों को भी जाना, जो उन्हें पारंपरिक मीडिया के साथ रखते हुए भी कहीं पृथक करते हैं। अगली इकाई में हम पारंपरिक पत्रकारिता एवं वेब पत्रकारिता के बीच अंतर एवं अंतर्संबंधों पर विस्तार से चर्चा करेंगे।

2.7 शब्दावली :

इंटरनेट – यह एक वैश्विक कंप्यूटर नेटवर्क है जो विभिन्न प्रकार की सूचना और संचार सुविधाएं प्रदान करता है, जिसमें मानकीकृत संचार प्रोटोकॉल का उपयोग करके परस्पर जुड़े नेटवर्क शामिल हैं।

वेब – यह सार्वजनिक वेब पेजों की एक ऐसी प्रणाली है जिसमें वेब पेज इंटरनेट के माध्यम से आपस में जुड़ें हैं और कहीं भी प्राप्त किये जा सकते हैं। यहां ध्यान रखना जरूरी है कि यह प्रणाली इंटरनेट के समान नहीं है, बल्कि इंटरनेट के आधार पर निर्मित कई अनुप्रयोगों में से एक है।

वेबसाइट – 'वेब' पर स्थित यह इंटरनेट से जुड़ा एक ऐसा स्थान है जहां किसी व्यक्ति या कंपनी द्वारा प्रबंधित कई वेब पेजों का समूह मौजूद होता है। समाचार वेबसाइट पर, इस प्रकार, ऐसे वेब पेज निर्मित एवं प्रबंधित किये जाते हैं, जिन पर समाचार, लेख व अन्य सूचना–सामग्री प्रकाशित की जाती है।

वेबपेज – यह हाइपरटेक्स्ट मार्क–अप लैंग्वेज (जिसे HTML भी कहा जाता है) में लिखा गया एक ऐसा दस्तावेज है जिसे आप वेब ब्राउजर का उपयोग करके ऑनलाइन देख सकते हैं। अधिकांश वेब पेजों में टेक्स्ट, फोटो या वीडियो एवं अन्य वेब पेजों के लिंक शामिल होते हैं।

ब्राउजर – ब्राउजर अथवा वेब ब्राउजर एक आधारभूत सॉफ्टवेयर प्रोग्राम है जिसकी मदद से हम इंटरनेट पर मौजूद वेब पेजों एवं उन पर दी जाने वाली पाठ्य सामग्री को देख सकते हैं।

रेजोल्यूशन – यह शब्द किसी फोटो की डिजिटल जानकारी या विवरण को संदर्भित करता है। इसे पिक्सेल की संख्या में मापा जाता है। अधिक संख्या में पिक्सेल होने का अर्थ है –फोटो में अधिक विवरण, या दूसरे शब्दों में कहें तो, फोटो में स्पष्टता। अधिक पिक्सेल वाली फोटो अधिक स्पष्ट व साफ दिखती है, जबकि कम पिक्सेल या कम रेजोल्यूशन वाली तस्वीरें अक्सर धुंधली दिखती हैं। तकनीकी तौर पर, वेबसाइट के लिए प्रयुक्त की जाने वाली फोटो कम रेजोल्यूशन की भी हो सकती है। ऐसा होने पर, पाठक के स्तर पर, वेबसाइट की सामग्री प्राप्त करने की गति बाधित नहीं होती। किंतु, यदि आप फोटो को बड़ा करके देखना चाहेंगे, तो हाई रेजोल्यूशन या ज्यादा पिक्सेल वाली फोटो बेहतर परिणाम देगी।

हैशटैग – इसका प्रयोग सोशल मीडिया सामग्री को वर्गीकृत करने के लिए किया जाता है। किसी 'कीवर्ड' की भांति यह भी किसी विषयवस्तु की खोज को आसान बनाता है। वेबसाइटें इसे दर्शकों के बीच अपनी पहुंच बढ़ाने के लिए प्रयोग में लाती हैं। इसे किसी शब्द अथवा वाक्यांश के आगे # चिह्न लगाकर प्रयोग किया जाता है।

2.8 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. निम्नलिखित वाक्यों को पढ़कर 'सही/गलत' बताएं :

क) वेब पत्रकारिता सोशल मीडिया के जरिये भी सक्रिय है।

ख) वेब पत्रकारिता और पारंपरिक पत्रकारिता में कोई अंतर नहीं है।

ग) वेब पत्रकारिता के लिए नये मीडिया के तकनीकी ज्ञान की आवश्यकता नहीं पड़ती।

घ) नागरिक पत्रकारिता वेब पत्रकारिता का एक महत्त्वपूर्ण घटक है।

प्रश्न 2. वेब पत्रकारिता की सीमाओं को सूचीबद्ध करें।

प्रश्न 3. समाचार वेबसाइटों की विशेषताओं को सूचीबद्ध करें।

प्रश्न 4. निम्नलिखित वाक्यों में रिक्त स्थानों की पूर्ति करें :

क) किसी समाचार वेबसाइट के मुख पृष्ठ पर विभिन्न अनुभागों को ___________ के माध्यम से दर्शाया जाता है।

ख) ________ पैकेजिंग ऑनलाइन या वेबपत्रकारिता में खबरें प्रस्तुत करने का नया तरीका है।

ग) किसी पाठक की दिलचस्पी के आधार पर मुहैया कराई जाने वाली खबरों को ___________ कहते हैं।

घ) समाचार वेबसाइटें मीडिया प्रबंधकों को उपभोक्ता गतिविधि की _______ एवं ______ का विकल्प भी देती हैं।

प्रश्न 5. वर्ग (क) में दिये गए शब्दों का वर्ग (ख) में दिये कार्य विकल्पों के साथ मिलान करें :

वर्ग(क)		**वर्ग(ख)**
1. प्लगइन	–	संवाददाता द्वारा किसी मुद्दे पर विचार या अनुभव साझा करने के लिए सोशल मीडिया पर लोगों को आमंत्रित करना
2. प्रोग्रामिंग	–	वेबसाइट के तकनीकी पहलुओं पर काम करना
3. क्राउडसोर्सिंग	–	ऑनलाइन नैविगेशन की योजना पर निर्णय लेना
4. संपादन	–	कंप्यूटर के आधारभूत सॉफ्टवेयर की क्षमता में वृद्धि करना

2.9 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– वेब पत्रकारिता क्या है? वेब पत्रकारिता के विभिन्न आयामों की उदाहरण सहित व्याख्या करें।

प्रश्न 2– सोशल मीडिया के दौर में वेब पत्रकारिता के समक्ष क्या–क्या चुनौतियां हैं? एक पत्रकार किस प्रकार इन चुनौतियों का सामना कर सकता है, उदाहरण सहित समझाइये।

प्रश्न 3– वैयक्तिकृत समाचार क्या होते हैं? क्या आप मानते हैं कि पत्रकारिता के लिहाज से यह एक अच्छी व्यवस्था है? अपने विचार के समर्थन में समसामयिक उदाहरण दें।

प्रश्न 4– वेब पत्रकारिता में समाचार संकलन व लेखन से जुड़े नये तरीकों की व्याख्या करें।

2.10 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. कैरोल, बी., 2014, *राइटिंग–एडिटिंग फॉर डिजिटल मीडिया.* (तीसरा संस्करण), रूटलेज
2. कोवाच, बी., व रोसेनस्टील, टी., 2014, *द एलिमेंट्स ऑफ जर्नलिज्म : वाट न्यूजपीपल शुड नो एंड द पब्लिक शुड एक्सपेक्ट,* (तीसरा संस्करण), थ्री रिवर प्रेस
3. गिल्मोर, डी., 2006, वी द मीडिया : ग्रासरूट्स जर्नलिज्म बाई द पीपल, फॉर द पीपल, कैलीफोर्निया : यूएसए, ओ'रायली मीडिया इंक
4. ऑलकोट, एच., व जेंट्जकोव, एम., 2017, 'सोशल मीडिया एंड फेक न्यूज इन द 2016 इलेक्शन', *जर्नल ऑफ इकोनॉमिक पर्सपेक्टिव्स,* 31(2), पृ. सं. 211–236
5. जोशी, एस., व जोशी, एस., 2015, *नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास,* हरियाणा :भारत, पेंगुइन रैंडम हाउस इंडिया
6. पेरिसर, ई., 2011, *द फिल्टर बबल : वाट दि इंटरनेट इज हाइडिंग फ्रॉम यू.* पेंगुइन प्रेस
7. सिंगर, जे., 2012, 'दि एथिक्स ऑफ सोशल जर्नलिज्म', *ऑस्ट्रेलियन जर्नलिज्म रिव्यू,* 34(1), पृ. सं. 3–16
8. स्टोवॉल, जे. जी., 2014, *राइटिंग फॉर द मास मीडिया.* (9वां संस्करण), पियर्सन

2.11 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. जोशी, एस., व जोशी, एस., 2015, *नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास,* हरियाणा :भारत, पेंगुइन रैंडम हाउस इंडिया।
2. कुमार, एस. 2015, *ऑनलाइन मीडिया.* पीयरसन एजुकेशन इंडिया।

इकाई –03

समाचार वेबसाइट और अन्य समाचार माध्यमों में अंतर

इकाई की रूपरेखा :

3.1 प्रस्तावना
3.2 उद्देश्य
3.3 समाचार वेबसाइट बनाम समाचारपत्र
3.4 समाचार वेबसाइट बनाम टीवी
3.5 समाचार वेबसाइट बनाम रेडियो
3.6 समाचार वेबसाइट एवं ई–पेपर में अंतर
3.7 सारांश
3.8 शब्दावली
3.9 अभ्यास प्रश्न
3.10 निबंधात्मक प्रश्न
3.11 संदर्भ ग्रंथ सूची
3.12 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री

3.1 प्रस्तावना :

मौजूदा समय में समाचार वेबसाइट सूचना प्रदान करने का एक अहम माध्यम बन चुकी है। अधिकाधिक लोग इस माध्यम का उपयोग कर देश–दुनिया के बारे में समाचार प्राप्त करते हैं। इंटरनेट क्रांति के बाद समाचार वेबसाइटों ने अन्य पारंपरिक समाचार माध्यमों के सामने एक चुनौती पेश की है। पिछले दो–ढाई दशकों में तकनीक ने बहुत वेग से संचार माध्यमों में बदलाव किया। इसका असर समाचार संकलन व लेखन से लेकर पाठकों की मीडिया–उपभोग की आदतों तक, सभी में झलकता है। अन्य पारंपरिक समाचार माध्यमों के मुकाबले समाचार वेबसाइट सस्ता एवं त्वरित विकल्प बनकर उभरी है। पिछली इकाई में हमने पढ़ा कि किस प्रकार डिजिटल मीडिया और इंटरनेट ने एक अभिसृत (convergent) मीडिया का ईजाद किया जिसमें वेबसाइटों पर समाचार की प्रस्तुति में मल्टीमीडिया पैकेजिंग के साथ अनेकों दृश्यात्मक तत्त्व शामिल हुए। इससे खबरों को कथात्मक शैली में लिखने एवं रुचिकर बनाने की नई शुरुआत हुई। हालांकि समाचार वेबसाइट के माध्यम से आई सूचनाओं की इस बाढ़ ने समाचारों की विश्वसनीयता पर प्रश्न चिह्न भी खड़े किए

हैं। ऐसी स्थिति में पत्रकारिता के वर्त्तमान परिदृश्य को समझने के लिए समाचार वेबसाइट और अन्य समाचार माध्यमों में अंतर को समझना उपयोगी होगा।

1.2 उद्देश्य :

समाचार माध्यमों के बदलते परिदृश्य में समाचार वेबसाइट एवं अन्य समाचार माध्यमों के अंतर को समझना अनिवार्य हो जाता है। इसके जरिये विद्यार्थी विभिन्न समाचार माध्यमों की आवश्यकता एवं उपयोगिता के विषय में जान सकते हैं। यह माना जा सकता है कि आगे चलकर पत्रकारिता विद्यार्थी किसी एक माध्यम अथवा मल्टीमीडिया के माध्यम से सूचनाओं व समाचारों का संप्रेषण करेंगे। ऐसी स्थिति में समाचार संप्रेषण के वर्त्तमान को समझने और भविष्य के बारे में सोचने की दृष्टि से यह इकाई अत्यंत महत्त्वपूर्ण हो जाती है।

इस इकाई को पढ़ने के बाद विद्यार्थी जान पाएंगे कि –

- समाचार वेबसाइट अन्य समाचार माध्यमों से किस प्रकार अलग है?
- समाचार वेबसाइट अन्य समाचार माध्यमों को किस प्रकार प्रभावित करती है?
- समाचार वेबसाइट अन्य समाचार माध्यमों के लिए किस प्रकार मददगार है?
- समाचार वेबसाइटों और खबरों के अन्य डिजिटल स्वरूपों में क्या अंतर है?

3.3 समाचार वेबसाइट बनाम समाचारपत्र :

15वीं सदी में प्रिटिंग प्रेस के साथ समाचारपत्रों का उद्भव हुआ। सन् 1780 में भारत में पहला अखबार छपा। 19वीं एवं 20वीं सदी में समाचारपत्र खबर के सबसे भरोसेमंद एवं सुलभ स्रोत के रूप में उभरे। लेकिन सूचना–प्रौद्योगिकी क्रांति ने 21वीं सदी में समाचारपत्रों की स्थिति को चुनौती दी। यूं तो 1950–60 के बाद से टीवी के उभार से और उसके पहले, रेडियो की वजह से भी समाचारपत्रों को चुनौती मिल रही थी। लेकिन इंटरनेट के रथ पर सवार समाचार वेबसाइटों ने समाचारपत्रों के सामने सबसे गंभीर चुनौती प्रस्तुत की है। इसने न केवल समाचारपत्रों के भविष्य पर प्रश्न चिह्न खड़े किए हैं, बल्कि समाचारपत्रों को खुद में बदलाव लाने के लिए भी बाध्य किया। वर्त्तमान समय में वेबसाइट से मुकाबला करने और भविष्य में प्रासंगिक बने रहने के लिए समाचारपत्र अपने स्वरूप एवं समाचार शैली में महत्त्वपूर्ण बदलाव ला रहे हैं।

"आज वेब–संस्करण चलाने वाले समाचार–पत्र और पत्रिकाओं की संख्या कम है। भविष्य में हर पत्र–पत्रिका ऑन–लाईन होगी। साथ ही साथ स्वतंत्र न्यूज पोर्टल की संख्या में भी वृद्धि होगी। यह आसार लगाया जा रहा है कि समाचार–पत्र घाटे से बचने के लिए प्रिंट संस्करण बंद कर ऑन–लाईन से अपनी सेवा जारी रखेगा।" (कुमार, 2022) इस क्रम में, हिंदी समाचारपत्र *दैनिक जागरण* ने अपने डिजिटल विभाग के साथ इसकी शुरुआत कहीं पहले कर दी थी। कई बड़े एवं प्रतिष्ठित मीडिया घरानों ने समाचार वेबसाइट एवं समाचारपत्र की कार्यप्रणाली को आपस में इस प्रकार जोड़ा, कि एक ही न्यूजरूम दोनों माध्यमों के लिए समाचारों का संकलन एवं संपादन करता है। और ऐसे, दोनों माध्यम एक–दूसरे के लिए मददगार साबित हो रहे हैं। आज *दैनिक भास्कर* जैसे बड़े अखबारों में डिजिटल रिपोर्ट्स का प्रकाशन और अखबारों की रिपोर्ट्स का न्यूज वेबसाइट में उपयोग एक आम बात है। (माथुर, 2010)

समाचार वेबसाइट और समाचारपत्र : दो माध्यमों की तुलना

समाचार प्रसारित करने के लिए आज हमारे पास कई माध्यम हैं, जिनमें से समाचार वेबसाइट और समाचारपत्र दो प्रमुख माध्यम हैं। दोनों ही माध्यम समाचार प्रसारित करने में अहम भूमिका निभाते हैं, लेकिन इनमें कुछ मुख्य अंतर हैं जो इन्हें अलग बनाते हैं।

समाचार वेबसाइट की विशेषताएं

समाचार वेबसाइटें समाचारों को तुरंत अपडेट कर सकती हैं। एक क्लिक से दुनिया भर की सूचनाएं तत्काल हमारे सामने हमारे मोबाइल पर उपलब्ध हो जाती हैं। समाचार वेबसाइटें सूचनाओं को अपेक्षाकृत कम संसाधन, समय एवं कार्यबल के साथ दुनिया भर में पहुंचा सकती हैं। इसके लिए इंटरनेट की आवश्यकता होती है। ये वीडियो, ऑडियो, और हाइपरलिंक के माध्यम से इंटरैक्टिव सामग्री प्रदान कर सकती हैं। इसके माध्यम से यूजर यानी पाठक भी अपनी बात कह सकते हैं। यहां दोतरफा संवाद की गुंजाइश होती है और "पाठकों की प्रतिक्रिया खबर लिखने वाले तक सीधे पहुंच जाती है।" (शुक्ला, 2012) साथ ही, सामग्री में 'मल्टीमीडिया' की मदद एवं लेखन की कथाशैली को जिस तरह इंटरनेट आधारित इस माध्यम ने प्रोत्साहित एवं प्रसारित किया, वह इससे पहले कभी नहीं हुआ था।

समाचारपत्र की विशेषताएं

समाचारपत्र आज भी समाचार प्रकाशित–प्रसारित करने का एक ऐसा महत्त्वपूर्ण माध्यम है जिसकी विश्वसनीयता निर्विवादित है। समाचारपत्रों की कुछ प्रमुख विशेषताएं निम्नानुसार हैं –

विश्वसनीयता : समाचारपत्र अक्सर अधिक विश्वसनीय माने जाते हैं क्योंकि उनमें तथ्यों एवं भाषा पर संपादकीय निगरानी होती है। समाचार वेबसाइट त्वरित रूप से समाचार पहुंचाते हैं, जबकि समाचारपत्र अलगे दिन छपकर आता है। उसकी खबरें न्यूनतम 10–12 घंटे पुरानी होती हैं। ऐसे में समाचारपत्रों ने अपनी नीति में बदलाव करते हुए विश्वसनीयता पर ध्यान देना शुरू किया। त्वरित रूप से मोबाइल पर आई कोई सूचना झूठी भी हो सकती है। लेकिन अगले दिन अखबार में आई सूचना के बारे में यह माना जा सकता है कि इसके पीछे की बारीकियों को परख लिया गया है और प्रकाशित समाचार सत्यता की कसौटी पर खरा है। दरअसल, "प्रकाशित समाचारपत्रों की प्रक्रिया लेखन, प्रकाशन और फिर प्रसारण के लंबे चरण से होकर गुजरती है अतः समय और धन खर्च भी अधिक होता है। एक बार पत्र प्रकाशित होने के बाद उसे अपडेट कर पाना संभव नहीं होता है। चाहे कितनी भी बड़ी घटना देश–दुनिया में घट गई हो या घट रही हो।" (पाल, 2022) जहां प्रामाणिकता की जांच के लिए पारंपरिक मीडिया में संपादकों की एक व्यापक व्यवस्था है, वहीं, इंटरनेट पर हर व्यक्ति अपने आप में लेखक व संपादक है। ज्यादातर छोटी वेबसाइटों में खबरों की गुणवत्ता, प्रामाणिकता एवं निष्पक्षता जांचने वाले संसाधन अनुपस्थित होते हैं। लिहाजा, इंटरनेट पर भ्रामक एवं भटकाव वाली सूचनाओं का अतिरेक रहता है।

गहराई और विश्लेषण : एक ओर जहां समाचार वेबसाइट जल्दी से जल्दी खबर ब्रेक करने और प्रसारित करने पर ध्यान केंद्रित करती है, वहीं, समाचारपत्र अक्सर समाचारों की गहराई से विश्लेषण और व्याख्या प्रदान करते हैं। ऐसे में समाचार वेबसाइट त्वरित सूचना और समाचारपत्र उस सूचना अथवा समाचार के गहन विश्लेषण एवं गहराई से जांच–परख का माध्यम बनकर उभरा है।

स्थानीय कवरेज : समाचारपत्र अक्सर स्थानीय समाचारों और मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करते हैं जो ऑनलाइन समाचार वेबसाइटों पर नहीं मिल सकते हैं। इसके उलट वेबसाइट पर दुनिया भर की खबरें प्रसारित होती हैं, हालांकि 'हाइपरलोकल' या नितांत स्थानीय खबरें इंटरनेट का अभिन्न हिस्सा हैं, लेकिन अक्सर देखा गया है कि समाचार वेबसाइटों पर वायरल हो सकने वाली सनसनीखेज खबरों को प्राथमिकता मिलती है।

इस प्रकार हम देखते हैं कि समाचार वेबसाइट और समाचारपत्र दोनों ही माध्यम समाचार प्रसारित करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, लेकिन इनमें कुछ मुख्य अंतर हैं। समाचार वेबसाइटें तेज और व्यापक होती हैं, जबकि समाचारपत्र अधिक विश्वसनीय और गहराई से विश्लेषण प्रदान करते हैं। आज के डिजिटल युग में, समाचार वेबसाइटें अधिक लोकप्रिय होती जा रही हैं, लेकिन समाचारपत्र अभी भी साक्षर पाठकों के एक तबके में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। दोनों ही माध्यमों के अपने फायदे और नुकसान हैं।

समाचारपत्रों का नया रूप

कन्वर्जेंट दौर में अब समाचारपत्र भी बदल रहे हैं। खबरों के संगठनात्मक ढांचे में कई तरह की रोचक दृश्य संचार प्रस्तुति, एवं रंगीन पृष्ठ – पाठकों को आकर्षित करने के लिए समाचारपत्र नित–नये प्रयोग कर रहे हैं। वहीं, प्रभावशाली रिपोर्ट के लिए संवाददाता रिपोर्टिंग के मूल सिद्धांतों पर अडिग होते हुए भी कहानी में तीव्रता और लेखनशैली में नयेपन के लिए प्रयत्नशील दिखाई देते हैं। अब कई समाचारपत्रों में एक ऐसा अनुभाग भी प्रकाशित किया जाता है जिसमें इंटरनेट पर ट्रेंडिंग खबरों, वेबसाइटों की तर्ज पर अधिकाधिक स्रोतों को शामिल करके दी खबरों, एवं समावेशी खबरों को प्राथमिकता दी जाती है। कहीं–न–कहीं यह इंटरनेट का ही प्रभाव है, जो समाचारपत्रों को भी दो–तरफा संवाद की हरसंभव कोशिश के लिए बाध्य कर रहे हैं।

समाचार संस्थानों ने यह भलीभांति समझ लिया है कि डिजिटल मीडिया को उन्हें अपना प्रतिद्वंदी नहीं बल्कि साथी समझकर अपनाना होगा। वेबसाइट को अभिसृत करते हुए, अब अखबार अपने पाठक को अपनी वेबसाइट पर जाने के लिए भी निर्देशित करते हैं। समाचारपत्रों में अब कुछ लेखों, आलेखों और रिपोर्ट, खासतौर पर गहन विश्लेषण या विस्तृत साक्षात्कारों के लिए 'क्यूआर कोड' (QR Code) देने का नया तरीका अभिसृत मीडिया तथा सामग्री के क्षेत्र में अनूठा प्रयोग है। इसके अलावा, *न्यूयॉर्क टाइम्स* जैसे कुछ समाचार संगठन ऑडियो फोटो गैलरी जैसे वेबसाइट फीचर का बड़े पैमाने पर प्रयोग कर रहे हैं। (स्टोवॉल, 125) "ऐसे में लोगों के पास सिर्फ यही रास्ता बचता है कि वह पारंपरिक मीडिया हाउस की वेबसाइटों पर भरोसा करें, क्योंकि ये मीडिया हाउस पहले से ही प्रिंट, टीवी या रेडियो में कार्य कर रहे हैं। ऐसे में वे अपनी विश्वसनीयता के साथ शायद ही समझौता करें।" (कुमार, 2015) इस प्रकार, वेबसाइट को पारंपरिक समाचारपत्रों के साथ जोड़कर समाचार संस्थानों ने समाचारपत्रों में प्रतिपुष्टि यानी फीडबैक की संभावनाओं का विस्तार भी कर ही लिया है। कहना गलत न होगा कि "पारंपरिक समाचार एक लेक्चर की तरह था, अब ये एक संवाद है।" (जोशी व जोशी, 2015, पृ. 115)

3.4 समाचार वेबसाइट बनाम टीवी :

समाचार वेबसाइट और टीवी समाचार दोनों ही माध्यम समाचार प्रसारित करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, लेकिन इनमें कुछ मुख्य अंतर हैं। समाचार वेबसाइटें तेज और व्यापक होती हैं, जबकि टीवी समाचार दृश्य प्रभाव और विश्वसनीयता के माध्यम से समाचारों को अधिक प्रभावी ढंग से प्रस्तुत कर सकते हैं।

टीवी समाचार : एक दृश्य और विश्वसनीय माध्यम

आधुनिक युग में सूचना का प्रसार दो प्रमुख माध्यमोंकृसमाचार वेबसाइट और टेलीविजन (टीवी) – के जरिये होता है। ये दोनों ही जनसंचार के प्रभावशाली साधन हैं, लेकिन इनके स्वरूप, प्रस्तुति और प्रभाव में कई मूलभूत अंतर हैं। सबसे पहला अंतर इनके माध्यम में नजर आता है। समाचार वेबसाइट डिजिटल प्लैटफर्म पर आधारित होती हैं, जिन्हें इंटरनेट के जरिए मोबाइल, कंप्यूटर या टैबलेट पर देखा जा सकता है। दूसरी ओर, टीवी एक पारंपरिक प्रसारण माध्यम है, जो टेलीविजन सेट और केबल या सैटेलाइट कनेक्शन पर निर्भर करता है। यह अंतर इनकी पहुंच और उपयोगिता को भी प्रभावित करता है। वेबसाइट को इंटरनेट की उपलब्धता के साथ कहीं भी, कभी भी एक्सेस किया जा सकता है, जबकि टीवी के लिए एक निश्चित स्थान और प्रसारण समय की आवश्यकता होती है। "टेलीविजन चौनलों का भी एक निश्चित प्रसारण क्षेत्र होता है जिसके बाहर उस चौनल द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों को नहीं देखा जा सकता है। वेब पत्रकारिता किसी भी भौगोलिक क्षेत्र में कैद नहीं है।" (तिवारी, 2019)

प्रस्तुति के मामले में भी दोनों अलग हैं। समाचार वेबसाइट मुख्य रूप से लिखित सामग्री पर केंद्रित होती हैं, जिसमें लेख, तस्वीरें, ग्राफिक्स और कभी–कभी वीडियो शामिल हो सकते हैं। पाठक अपनी सुविधानुसार जानकारी को पढ़ सकता है, पिछले लेखों को खोज सकता है और गहराई से विश्लेषण कर सकता है। इसके विपरीत, टीवी समाचार दृश्य–श्रव्य (विजुअल–ऑडियो) अनुभव प्रदान करता है। इसमें एंकर समाचार पढ़ते हैं और लाइव फुटेज, फाइल फुटेज (पहले से रिकॉर्ड किये गये दृश्य) या ग्राफिक्स के जरिये कहानी को जीवंत बनाया जाता है। हालांकि, एक–तरफा संप्रेषण के तहत, यह अनुभव रैखिक होता है – दर्शक को वही देखना पड़ता है जो प्रसारित हो रहा हो, और उसकी पसंद सीमित रहती है।

समाचार वेबसाइट की एक बड़ी खूबी उसकी त्वरित अद्यतन यानी अपडेशन (updation) क्षमता है। हमने इकाई 2 में भी पढ़ा था कि किसी वेबसाइट पर खबरों को मिनटों में अपडेट किया जा सकता है और पाठक को ताजा जानकारी तुरंत मिल जाती है। इसके अलावा, वेबसाइट पर संग्रहीत सामग्री (Archived content) की सुविधा होती है, जिससे पुरानी खबरों तक पहुंच आसान रहती है। दूसरी ओर, टीवी पर अपडेट के लिए अगले समाचार बुलेटिन का इंतजार करना पड़ता है, और पुराने समाचार दोबारा देखने की सुविधा आमतौर पर उपलब्ध नहीं होती, जब तक कि चैनल *ऑनलाइन स्ट्रीमिंग* या लाइव न दे। हालांकि 'ब्रेकिंग न्यूज' के जरिये टीवी चैनल अपनी प्रासंगिकता बनाए रखने की कोशिश करते हैं।

हालांकि, टीवी का भावनात्मक प्रभाव अधिक गहरा हो सकता है, क्योंकि दृश्य और ध्वनि मिलकर दर्शक पर तात्कालिक असर डालते हैं – जैसे कि आपदा की लाइव तस्वीरें या किसी नेता का भावुक भाषण। पर इंटरैक्टिविटी के मामले में

वेबसाइट आगे हैं। पाठक टिप्पणी कर सकते हैं, सोशल मीडिया पर लेख साझा कर सकते हैं या चर्चा में शामिल हो सकते हैं। यह द्विपक्षीय संवाद सूचना को अधिक लोकतांत्रिक बनाता है।

यहां देखा जा सकता है कि दोनों माध्यमों के अपने–अपने लाभ और कमियां हैं। समाचार वेबसाइट लचीलापन, त्वरित अपडेट और व्यक्तिगत पसंद की स्वतंत्रता देती है, जबकि टीवी विश्वसनीयता, दृश्य प्रभाव और सामूहिक अनुभव का प्रतीक है। आज के दौर में ये दोनों एक–दूसरे के पूरक बन गए हैं, टीवी दर्शकों को तुरंत प्रभावित करता है, और वेबसाइट गहराई से समझने का अवसर देती है। सूचना के इस युग में, दोनों का संतुलित उपयोग ही हमें सही मायनों में जागरूक बना सकता है। इसके अलावा, समाचारपत्रों की तरह, अब अधिकांश टेलीविजन चैनलों के पास उनकी अपनी वेबसाइट है।

3.5 समाचार वेबसाइट बनाम रेडियो :

आधुनिक युग में सूचना प्राप्त करने के साधनों की कोई कमी नहीं है। किंतु इंटरनेट के आने से पहले यदि सही मायनों में किसी संचार माध्यम को 'जन माध्यम' कहा जा सकता था, तो वह रेडियो ही था। चलायमानता (Mobility), आर्थिक तौर पर आसान उपलब्धता, किसी माध्यम–विशिष्ट कौशल की जरूरत का न होना, इसकी कुछ खूबियों हैं। दोनों के संप्रेषण के अपने–अपने तरीके इन्हें अलग–अलग परिस्थितियों में उपयोगी बनाते हैं। यहां दोनों माध्यमों की विशेषताओं, फायदों, नुकसानों और उपयोगिता की गहन चर्चा से यह समझा जा सकता है कि किन–किन परिस्थितियों में इनका चयन करना उचित हो सकता है।

समाचार वेबसाइट : डिजिटल युग का प्रतिनिधि

समाचार वेबसाइटें इंटरनेट के आगमन के साथ सूचना क्रांति का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन गई हैं। ये डिजिटल प्लैटफार्म हैं जो खबरों को लिखित रूप में, चित्रों, वीडियो और इंटरैक्टिव ग्राफिक्स के साथ प्रस्तुत करते हैं। भी आज के दौर में राष्ट्रीय–अंतर्राष्ट्रीय बड़े समाचार संगठनों से लेकर स्थानीय स्तर की छोटी वेबसाइटें तक, सभी इस क्षेत्र में सक्रिय हैं। खास बात यह है कि रेडियो वाले ऑडियो प्रारूपों को भी वेबसाइटों ने अपनी सामग्री में शामिल किया है जो श्रोताओं के बीच काफी प्रचलित हैं।

हम पहले भी इस पर चर्चा कर चुके हैं कि समाचार वेबसाइट विस्तृत विश्लेषण प्रदान करती हैं। एक घटना के पीछे के कारण, प्रभाव और संदर्भ को समझाने के लिए लेखकों को पर्याप्त स्थान और संसाधन मिलते हैं। तस्वीरें, वीडियो और डाटा विजुअलाइजेशन इस अनुभव को और समृद्ध करते हैं। एक अन्य

महत्त्वपूर्ण लाभ यह है कि पाठक अपनी पसंद के अनुसार सामग्री चुन सकता है। यदि कोई व्यक्ति खेल समाचार में रुचि रखता है, तो वह सीधे उस सेक्शन पर जा सकता है, जबकि राजनीति में रुचि रखने वाला व्यक्ति उस हिस्से को पढ़ सकता है। यह व्यक्तिगत स्वतंत्रता पारंपरिक माध्यमों में कम ही देखने को मिलती है।

समाचार वेबसाइट की सबसे बड़ी कमी यह है कि इसके लिए इंटरनेट कनेक्शन अनिवार्य है। ग्रामीण क्षेत्रों में या उन स्थानों पर जहाँ नेटवर्क की पहुंच कमजोर है, यह माध्यम प्रभावी नहीं रह जाता। इसके अलावा, डिजिटल युग में सूचना की अधिकता के कारण विश्वसनीयता एक बड़ी चुनौती है। हर वेबसाइट गुणवत्तापूर्ण पत्रकारिता का पालन नहीं करती। फर्जी खबरें (फेक न्यूज) और सनसनीखेज सुर्खियां (क्लिकबेट) पाठकों को गुमराह कर सकती हैं। यहां तक कि कुछ मामलों में, गलत जानकारी के प्रसार से सामाजिक तनाव भी बढ़ सकता है।

रेडियो : पारंपरिक लेकिन प्रभावशाली माध्यम

रेडियो सूचना प्रसार का एक पुराना और विश्वसनीय माध्यम है, जिसने समय के साथ अपनी प्रासंगिकता बनाए रखी है। 20वीं सदी की शुरुआत में इसकी लोकप्रियता बढ़ी और आज भी यह कई लोगों के लिए समाचार का एक महत्त्वपूर्ण स्रोत है। भारत जैसे देश में, जहां आकाशवाणी जैसे रेडियो नेटवर्क ने दूर–दराज के इलाकों तक अपनी पहुंच बनाई है, यह अभी भी प्रभावी है।

रेडियो के फायदे– रेडियो की सबसे बड़ी ताकत इसकी सुलभता है। वेबसाइट से इतर इसके लिए इंटरनेट की आवश्यकता नहीं होती और एक साधारण रेडियो सेट या मोबाइल फोन के जरिए इसे सुना जा सकता है। ग्रामीण क्षेत्रों में, जहाँ डिजिटल पहुँच सीमित है, रेडियो लोगों को दुनिया से जोड़े रखता है। यह उन लोगों के लिए भी उपयोगी है जो पढ़–लिख नहीं सकते, क्योंकि यह मौखिक माध्यम है। रेडियो का एक और लाभ इसका लाइव और व्यक्तिगत अनुभव है। प्रस्तोता की आवाज और उसका लहजा सुनने वाले को ऐसा महसूस कराता है जैसे वह सीधे उससे बात कर रहा हो। यह भावनात्मक जुड़ाव समाचार को और प्रभावी बनाता है। इसके अलावा, रेडियो मल्टीटास्किंग की सुविधा देता है। आप गाड़ी चलाते हुए, खाना बनाते हुए या खेत में काम करते हुए भी इसे सुन सकते हैं, जो इसे व्यस्त जीवनशैली के लिए उपयुक्त बनाता है।

रेडियो की सीमाएं– रेडियो की अपनी सीमाएं भी हैं। सबसे बड़ा नुकसान यह है कि यह संक्षिप्त जानकारी देता है। समय की कमी के कारण एक खबर को विस्तार से समझाना संभव नहीं होता। उदाहरण के लिए, यदि कोई जटिल राजनीतिक घटना हो रही है, तो रेडियो पर उसका केवल सारांश ही सुनाया

जाएगा, जिससे पूरी तस्वीर समझना मुश्किल हो सकता है। दूसरा, टेलीविजन की तरह यहां भी सुनने वाले के पास यह विकल्प नहीं होता कि वह क्या सुनना चाहता है। समाचार संस्थान अथवा चैनल प्रसारण का जो क्रम तय करता है, वही रेडियो पर सुनाई देता है। यदि आप किसी खास खबर में रुचि रखते हैं, तो आपको इंतजार करना पड़ सकता है या वह खबर छूट भी सकती है।

उपरोक्त चर्चा के आधार पर इन दोनों माध्यमों की तुलना के कुछ प्रमुख बिंदुओं को निम्न रूप में रखा जा सकता है –

1. **पहुंच और उपलब्धता** : रेडियो की पहुंच उन क्षेत्रों में बेहतर है जहां इंटरनेट नहीं है, जबकि समाचार वेबसाइट शहरी और डिजिटल रूप से जुड़े लोगों के लिए अधिक उपयुक्त हैं।
2. **सूचना की गहराई** : वेबसाइट गहन विश्लेषण और विवरण प्रदान करती हैं, जबकि रेडियो सतही लेकिन त्वरित जानकारी देता है। हालांकि त्वरिक जानकारी देने के मामले में रेडियो और वेबसाइट कमोबेश एक समान नजर आते हैं।

3. **उपयोगकर्ता का नियंत्रण** : वेबसाइटों पर पाठक को पूरी आजादी है, वह अपने मन मुताबिक कई परिवर्तन कर सकता है, माध्यम के साथ इंटरैक्ट भी कर सकता है। लेकिन रेडियो पर श्रोता प्रसारण पर निर्भर है, श्रोता के पास दोतरफा संवाद के मौके लगभग नगण्य होते हैं।

4. **तकनीकी निर्भरता** : वेबसाइट्स के लिए स्मार्टफोन और इंटरनेट जरूरी है, जबकि रेडियो के लिए केवल एक साधारण उपकरण काफी है। यह अलग बात है कि आजकल स्मार्टफोन और इंटरनेट के माध्यम से भी रेडियो का प्रसारण हो रहा है।

5. **विश्वसनीयता** : वेबसाइटों पर जानकारी का खतरा अधिक है क्योंकि सामग्री की मात्रा ज्यादा होती है और हर स्रोत की जाँच करना मुश्किल होता है। दूसरी ओर, रेडियो समाचार आज भी कई तरह की कानूनी निगरानी और नियम–कायदों से बंधा है, जिसकी वजह से इसकी विश्वसनीयता भी बरकरार

है। रेडियो समाचार सें सनसनीखेज और झूठी खबरों की गुंजाइश काफी कम होती है। भारत में समाचार
के रेडियो प्रसारण का अधिकार केवल आकाशवाणी (All India Radio) के पास सुरक्षित है। निजी रेडियो
संस्थान अपने श्रोताओं के साथ सूचनाएं तो साझा कर सकते हैं, किंतु समाचार के रूप में उन्हें प्रसारित
नहीं कर सकते।

आधुनिक संदर्भ में प्रासंगिकता

आज के दौर में, जहां सोशल मीडिया और टीवी भी समाचार के बड़े स्रोत हैं, समाचार वेबसाइट्स और रेडियो की भूमिका बदल रही है। वेबसाइट्स युवा पीढ़ी के बीच लोकप्रिय हैं, जो तेजी से बदलती दुनिया में हर पल अपडेट रहना चाहती है। दूसरी ओर, रेडियो उन लोगों के लिए महत्त्वपूर्ण है जो पारंपरिक तरीकों से जुड़े हैं या जिनके पास डिजिटल संसाधन सीमित हैं। आज भी बाढ़ या भूकंप जैसी आपातकालीन स्थितियों में रेडियो सरकार और लोगों के बीच संचार का एक मजबूत जरिया है।

कुल मिलाकर देखें तो भारत जैसे देश में समाचार वेबसाइट और रेडियो, दोनों ही अपने स्थान पर प्रभावी हैं। यदि आपको तुरंत, विस्तृत और व्यक्तिगत रूप से चुनी गई जानकारी चाहिए, तो समाचार वेबसाइट आपका साथी है। वहीं, यदि आप चलते–फिरते, बिना तकनीकी जटिलताओं के समाचार सुनना चाहते हैं, तो रेडियो से बेहतर विकल्प नहीं है। दोनों की अपनी–अपनी ताकत और कमजोरियां हैं, और यह आपकी जरूरतों, परिस्थितियों और संसाधनों पर निर्भर करता है कि इनमें से कौन सा आपके लिए अधिक उपयोगी साबित होगा। सूचना के इस युग में, दोनों माध्यम एक–दूसरे के पूरक के रूप में भी काम कर सकते हैं, जिससे हमें एक संतुलित और व्यापक दृष्टिकोण मिल सके।

पॉडकास्ट : रेडियो व इंटरनेट का अभिसृत रूप

आजकल वेबसाइटें अपनी सामग्री को पॉडकास्ट करती हैं। पॉडकास्ट इंटरनेट के जरिये प्रसारित ऑडियो या वीडियो फाइल है। यह सदस्यता या पंजीकरण आधारित सुविधा है जिसके जरिये श्रोता/दर्शक अपनी पसंदीदा वेबसाइट का कोई भी कंटेंट या समस्त कंटेंट आरएसएस फीड (RSS Feed) से पा सकते हैं और स्पॉटिफाई, गूगल पॉडकास्ट्स, ऐपल पॉडकास्ट्स, पॉकेट कास्ट्स, जैसे मोबाइल ऐप्लीकेशन्स या प्लैटफार्मों की मदद से उस सामग्री को सुन सकते हैं और डाउनलोड भी कर सकते हैं। संगीत, समाचार, फिल्म, साक्षात्कार, आदि का सुनने के लिए युवाओं में यह माध्यम बहुत ही लोकप्रिय है। हालांकि हाल में पॉडकास्ट वीडियो के रूप में भी प्रस्तुत किये जा रहे हैं, किंतु मुख्यतया, सूचना सामग्री को

श्रुति रूप एवं रेडियो के प्रारूप में सुनना पॉडकास्टिंग को, इंटरनेट व रेडियो का एक अभिसृत अनुभव बनाता है।

3.6 समाचार वेबसाइट एवं ई–पेपर में अंतर :

हमने पिछले खंडों में यह जाना कि समाचारपत्रों की अब अपनी वेबसाइटें है। शुरुआती दौर में ऐसी वेबसाइटें समाचारपत्रों की भांति शब्द आधारित थीं, इनमें मल्टीमीडिया कंटेंट नहीं था। अधिकतर, अखबार में छपी खबरों को ही वेबसाइट पर डाल दिया जाता था। या, पहले वेबसाइट पर डालकर, बाद में अखबार में प्रकाशित कर दिया जाता था। हालांकि इन वेब संस्करणों ने देश–विदेश के दूरस्थ पाठकों के बीच समाचार संगठनों के प्रचार–प्रसार का बड़ा काम किया। पर समाचार वेबसाइटों की उपयोगिता इतनी ही थी। आज सूचनाओं–समाचारों के क्षेत्र में काम कर रही वेबसाइटें कई प्रकार की हैं।

विषयवस्तु एवं सामग्री के आधार पर समाचार वेबसाइटों को मुख्यतः सामान्य समाचार वेबसाइटों, और, विशिष्ट समाचार साइटों (Niche websites) में वर्गीकृत किया जाता है। ये व्यवस्था बहुत हद तक पारंपरिक समाचार माध्यमों की तरह ही है। विषयों की एक विस्तृत श्रृंख्ला के लिए सामान्य समाचारपत्र/पत्रिकाएं या टीवी चैनल होते हैं। उदाहरण के लिए, दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर, टाइम्स ऑफ इंडिया, आदि की वेबसाइट, या फिर, टेलीविजन समाचार संस्थान नेटवर्क18 की वेबसाइट – फर्स्टपोस्ट। वहीं, विज्ञान, खेल, कला, जैसे विशेष क्षेत्रों में विषय–विशिष्ट जनमाध्यमों की तरह विषय–विशिष्ट वेबसाइटें काम करती हैं। उदाहरण के लिए, फोर्ब्स, ब्लूमबर्ग, वॉल स्ट्रीट जर्नल की वेबसाइट अर्थ–व्यापार से जुड़ी खबरें प्रसारित करती हैं, जबकि, ईएसपीएनइंडिया, स्काईस्पोर्ट्स आदि वेबसाइटें खेलों पर सूचना–सामग्री संप्रेषित करती हैं। इसी प्रकार, समाचार एजेंसियां भी अब वेबसाइटों के जरिये ही अपने ग्राहकों (विभिन्न प्रिंट/टीवी आधारित समाचार संस्थान) को सूचना–सामग्री मुहैया कराती हैं।

कार्यप्रणाली एवं संगठनात्मक ढांचे के तौर पर समाचारों को पाठकों के बीच सीधे प्रसारित करने वाली वेबसाइटों एवं पोर्टल के अलावा, न्यूज ऐग्रीगेटर भी समाचार वेबसाइटों की श्रेणी में शामिल हैं। न्यूज ऐग्रीगेटर विभिन्न समाचारपत्रों, वेबसाइटों एवं अन्य स्रोतों से समाचार संकलित करके एक मंच पर प्रस्तुत करते हैं। ये वेबसाइट स्वयं समाचारों का संकलन, लेखन, संपादन या प्रकाशन नहीं करतीं। बल्कि, 'ब्रेकिंग न्यूज' और 'ट्रेंडिंग' सूचनाओं का त्वरित अवलोकन उपलब्ध कराती हैं। हालांकि अक्सर ऐसे न्यूज ऐग्रीगेटर समाचारों की गुणवत्ता एवं प्रामाणिकता को

लेकर चूक जाते हैं क्योंकि ये छोटे–बड़े, प्रामाणिक–अप्रामाणिक, सभी स्रोतों से समाचार संकलित करते हैं। इनशॉर्ट्स, गूगल समाचार, आदि न्यूज ऐग्रीगेटर के उदाहरण हैं।

यदि समाचारपत्रों पर आधारित वेबसाइटों की बात की जाए, तो इन्हें दो प्रारूपों में देखा जा सकता है – वेबसाइट, एवं ई–न्यूजपेपर या ई–समाचारपत्र। समाचार वेबसाइटें और ई–पेपर दोनों ही ऑनलाइन माध्यम हैं जो समाचार प्रसारित करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। हालांकि, इनमें कुछ मुख्य अंतर हैं जो इन्हें अलग बनाते हैं।

संरचना और प्रस्तुति

समाचार वेबसाइटें आमतौर पर ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर स्थित होती हैं जो ताजा समाचारों को प्रदर्शित करती हैं। ये वेबसाइटें अक्सर विभिन्न श्रेणियों में विभाजित होती हैं, जैसे कि राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय, खेल, मनोरंजन आदि। इसके अलावा, समाचार वेबसाइटें अक्सर वीडियो, ऑडियो, और हाइपरलिंक के माध्यम से इंटरैक्टिव सामग्री प्रदान करती हैं । दूसरी ओर, ई–पेपर ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर प्रकाशित होने वाले अखबारों की इलेक्ट्रॉनिक प्रतियाँ हैं। ये ई–पेपर आमतौर पर प्रिंट संस्करण की तरह ही दिखते हैं, लेकिन ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध होते हैं।

सामग्री और अद्यतन/अपडेशन

समाचार वेबसाइटें आमतौर पर ताजा समाचारों को प्रदर्शित करती हैं और नियमित रूप से अद्यतन होती रहती हैं। ये वेबसाइटें अक्सर विभिन्न स्रोतों से समाचार एकत्र करती हैं और उन्हें अपनी वेबसाइट पर प्रदर्शित करती हैं। ई–पेपर, दूसरी ओर, आमतौर पर प्रिंट संस्करण की तरह ही अद्यतन होते हैं। ये ई–पेपर आमतौर पर दैनिक या साप्ताहिक रूप से अद्यतन होते हैं और प्रिंट संस्करण की तरह ही सामग्री प्रदान करते हैं।

कुल मिलाकर देखें तो समाचार वेबसाइटें और ई–पेपर दोनों ही ऑनलाइन माध्यम हैं जो समाचार प्रसारित करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। हालांकि, इनमें कुछ मुख्य अंतर हैं जो इन्हें अलग बनाते हैं। समाचार वेबसाइटें आमतौर पर ताजा समाचारों को प्रदर्शित करती हैं और नियमित रूप से अद्यतन होती रहती हैं, जबकि ई–पेपर आमतौर पर प्रिंट संस्करण की तरह ही अद्यतन होते हैं। इसके अलावा, समाचार वेबसाइटें आमतौर पर वैश्विक पहुंच प्रदान करती हैं और किसी भी समय, किसी भी स्थान से एक्सेस की जा सकती हैं। "हाइपरलिंक की सुविधा की वजह से

ई–समाचारपत्र एक प्रकाशित पत्र की तुलना में व्यापक स्तर पर सूचनाओं को प्राप्त करने का साधन है।" (पाल, 2022)

3.7 सारांश :

स्माचार वेबसाइट और अन्य समाचार माध्यमों – टीवी, रेडियो, और अखबार – के बीच मूलभूत अंतर उनके स्वरूप, पहुंच एवं प्रभाव में निहित है। समाचार वेबसाइट डिजिटल प्लैटफार्म पर कार्य करती हैं, जो इंटरनेट के जरिये कभी भी, कहीं भी उपलब्ध होती है। यह लिखित सामग्री, तस्वीरों एवं वीडियो के साथ त्वरित अपडेट और इंटरैक्टिविटी प्रदान करती है। इंटरैक्टिविटी दो–तरफा संवाद, उपयोगकर्ता–जनित सामग्री एवं वास्तविक समय में पहुंच को संदर्भित करती है। इसके विपरीत, टीवी दृश्य–श्रव्य अनुभव देता है, लेकिन प्रसारण समय एवं उपकरण पर निर्भर है। रेडियो केवल श्रव्य माध्यम है, जो त्वरित हो सकता है किंतु विजुअल तत्त्वों से वंचित है। अखबार मुद्रित रूप में गहन जानकारी देता है, लेकिन दैनिक अद्यतन एवं भौतिक उपलब्धता इसकी सीमा है।

वेबसाइट की ताकत उसकी गति, संग्रह सुविधा एवं पाठक की भागीदारी में है, जबकि टीवी भावनात्मक प्रभाव, रेडियो सादगी और अखबार विश्वसनीयता में आगे है। लागत के लिहाज से वेबसाइट और रेडियो सस्ते हैं, वहीं, टीवी और अखबार में अधिक खर्च आता है। हर माध्यम अपने तरीके से सूचना प्रसार करता है। एक ओर जहां वेबसाइट आधुनिकता का प्रतीक है, वहीं, अन्य माध्यम पारंपरिक एवं विशिष्ट प्रभाव रखते हैं। इनका संयुक्त उपयोग ही आज के सूचना युग में संपूर्ण जागरूकता सुनिश्चित करता है। मीडिया संस्थानों यह समझते हुए अपना दायरा बढ़ाया है और "इस समय मुख्यधारा के ज्यादातर समाचार पत्र इंटरनेट पर उपलब्ध हैं। दूसरी तरफ दुनिया भर में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या लगातार वेब मीडिया पर निर्भर होती जा रही है। प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन तीनो तरह के माध्यमों से संपन्न होने से वेब मीडिया महाशक्तिमान बन चुका है।" (त्रिपाठी, 2015) इससे जहां मीडिया को विस्तार मिला है, वहीं पाठकों को भी अपने पसंद की सामग्री देखने/पढ़ने के साथ–साथ, निरंतर एक संवाद की प्रक्रिया में शामिल होने और फीडबैक देने के अवसर एवं संभावनाओं में इजाफा हुआ है।

आज समाचार माध्यमों के डिजिटाइजेशन के जरिये इनको सोशल मीडिया, मोबाइल ऐप्लिकेशन से लेकर पॉडकास्टिंग, स्ट्रीमिंग सेवाओं तक, सभी के साथ जोड़ा गया है। खास बात यह है कि मीडिया में नयेपन को लेकर प्रयोगों का सिलसिला थमा नहीं है। नये मीडिया के क्षेत्र में अब आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, वर्चुअल एवं ऑग्मेंटेड रिऐलिटी, आदि को शामिल करते हुए समाचारों को नये प्रारूप व स्वरूप देने के लिए विश्वभर में नये–नये तरीके अपनाये जा रहे हैं।

3.8 शब्दावली :

समाचार माध्यम– समाचार माध्यम विविध विषयों पर नवीनतम घटनाओं, सूचनाओं एवं विश्लेषण को लोगों तक पहुँचाते हैं। यह प्रिंट (अखबार, पत्रिकाएँ), इलेक्ट्रॉनिक (टीवी, रेडियो), या डिजिटल (वेबसाइट, सोशल मीडिया) रूप में हो सकता है। इन पर प्रसारित खबरों में सटीकता, निष्पक्षता एवं विश्वसनीयता का होना महत्त्वपूर्ण है। डिजिटल समाचार माध्यम प्रसारण को त्वरित व व्यापक पहुँच प्रदान करते हैं।

अद्यतन/अपडेशन– यह किसी जानकारी को नवीनतम बनाए रखने की प्रक्रिया है। इसमें मौजूदा खबरों में नए तथ्यों, घटनाओं या बदलावों को शामिल करना होता है, ताकि जनता को सटीक और ताजा जानकारी मिल सके। यह प्रक्रिया पत्रकारों, संपादकों और तकनीकी टीमों के सहयोग से होती है, जो लगातार स्रोतों से डेटा संकलन, सत्यापन और प्रकाशन करते हैं। वेबसाइट या ऐप पर 'लाइव अपडेट' के रूप में न्यूज अपडेशन त्वरित और वास्तविक समय में होता है।

इंटरैक्टिविटी– इंटरैक्टिविटी से तात्पर्य समाचार माध्यमों और पाठकों या दर्शकों के बीच दोतरफा संवाद एवं सक्रिय भागीदारी की प्रक्रिया से है। डिजिटल युग में, यह टिप्पणियों, सोशल मीडिया पर चर्चा, मतदान, प्रश्नोत्तरी, या लाइव चौट के माध्यम से संभव होता है। इंटरैक्टिविटी पाठकों की राय/प्रतिक्रिया प्राप्त करने और सामग्री को अधिक प्रासंगिक बनाने में मदद करती है, जिससे समाचार अनुभव गतिशील और व्यक्तिगत बनता है।

आरएसएस फीड (Really Simple Sindication)– यह एक ऐसी वेब सुविधा है जिसके जरिये यूजर को विभिन्न वेबसाइटों पर गए बिना कंटेंट – समाचार, तस्वीरें, ऑडियो–वीडियो, आदि – उपलब्ध हो जाता है। आरएसएस फीड लेने के लिए यूजर को आरएसएस रीडर या ऐग्रीगेटर संबंधित वेबसाइट से डाउनलोड करना होता है।

क्यूआर कोड (Quick Response Code)– यह एक द्विआयामी बारकोड है जिसे स्मार्टफोन के कैमरे से स्कैन करके किसी वेबसाइट या अन्य डिजिटल संसाधनों तक पहुंचा जा सकता है। क्यूआर कोड काले व सफेद पिक्सल के वर्गाकार मैट्रिक्स होते हैं, जो डाटा को एनकोड करते हैं। इसमें यूआरएल, टेक्स्ट, या किसी भी छोटी–बड़ी डिजिटल फाइल को संग्रहीत किया जा सकता है। स्मार्टफोन कैमरा पिक्सेल के पैटर्न की व्याख्या करता है और उपयोगकर्ता को एनकोडेड वेबपेज पर पुनर्निर्देशित कर देता है।

3.9 अभ्यास प्रश्नः

प्रश्न 1. समाचारपत्र वेबसाइट की तुलना में अधिक विश्वसनीय क्यों माने जाते हैं?

प्रश्न 2. समाचार वेबसाइट की ऐसी किन्हीं दो विशेषताओं के बारे में बताएं, जिनकी वजह से समाचार वेबसाइट अखबारों के अस्तित्व को चुनौती दे रही हैं।

प्रश्न 3. समाचार वेबसाइट के मुकाबले प्रासंगिक बने रहने के लिए अखबारों ने कौन–सी रणनीति अपनाई है?

प्रश्न 4. रिक्त स्थानों की पूर्ति करें।

1. वेब पत्रकारिता किसी भी __________ क्षेत्र में कैद नहीं है।
2. टीवी समाचार ________ और __________ के माध्यम से समाचारों को अधिक प्रभावी ढंग से प्रस्तुत कर सकते हैं।
3. वेबसाइट पर ________ सामग्री की सुविधा होती है, जिससे पुरानी खबरों तक पहुंच आसान रहती है।

प्रश्न 5. निम्नलिखित वाक्यों को पढ़कर 'सही / गलत' बताएं :

1. रेडियो पर प्रसारित सूचनाओं को तभी सुना जा सकता है, जब आप उससे जुड़ी तकनीक के ज्ञाता हों।
2. समाचार वेबसाइटें रेडियो प्रारूपों में भी सामग्री प्रस्तुत करती हैं।
3. ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल पहुँच बढ़ने से रेडियो की प्रासंगिकता कम हो गई है।
4. रेडियो की एक बड़ी कमी यह है कि यह संक्षिप्त जानकारी देता है।
5. पॉडकास्ट इंटरनेट के जरिये प्रसारित ऑडियो या वीडियो फाइल है, जिसे ब्राउज, सब्स्क्राइब एवं डाउनलोड किया जा सकता है।

प्रश्न 6. दिये गये विकल्पों में से सही विकल्प चुनें :

1. ई–समाचारपत्र के लिए निम्न में से कौन सा तथ्य सर्वोचित है?

क) यह किसी समाचारपत्र का ही डिजिटल स्वरूप है।
ख) इसमें सूचना–सामग्री का त्वरित अद्यतन संभव है।
ग) क)एवं ख), दोनों ही विकल्प सही हैं
घ) क)एवं ख), दोनों ही विकल्प गलत हैं

2. न्यूज ऐग्रीगेटर ऐसा प्लैटफार्म है जो –

क) विभिन्न वेबसाइटों पर प्रकाशित सामग्री को एकसाथ दिखाता है।
ख) संवाददाताओं द्वारा दी गई खबरों का संपादन करता है।
ग) प्रकाशित सामग्री के लिए मल्टीमीडिया की सुविधा मुहैया कराता है।
घ) ई–समाचारपत्र डाउनलोड करने की सुविधा देता है।

3.10 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– समाचार वेबसाइट किस प्रकार बाकी के समाचार माध्यमों को बदल रहा है। 500 शब्दों में एक आलेख लिखें।

प्रश्न 2– ''समाचार वेबसाइट पर तेज एवं त्वरित सूचना तो मिलती है, लेकिन इसकी विश्वसनीयता अन्य माध्यमों जितनी नहीं'' क्या आप इस तर्क से सहमत हैं? यथोचित उदाहरण के साथ अपनी राय व्यक्त करें।

प्रश्न 3– समाचार वेबसाइट अन्य समाचार माध्यमों के लिए किस प्रकार मददगार साबित हो सकती है? उदाहरण के साथ समझाएं।

प्रश्न 4– अपनी प्रासंगिकता बनाए रखने के लिए समाचारपत्रों के स्वरूप में, हाल में आए बदलावों को रेखांकित करते हुए उदाहरण सहित व्याख्या करें।

प्रश्न 5– पॉडकास्टिंग क्या है? पॉडकास्टिंग ने रेडियो की प्रासंगिकता को किस प्रकार प्रभावित किया है? विवेचना करें।

3.11 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. जोशी, एस. एवं जोशी, एस., (2015). *नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास*, नई दिल्ली : पेंग्विन बुक्स
2- कुमार, डी., (2022). *ऑनलाइन पत्रकारिता.* ऑनलाइन https://www.google.co.in/books/edition/ONLINE_PATRAKARITA/vw5pEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=online+patrakarita+kumar+dinkar+2022&pg=PA2002&printsec=frontcover
3. कुमार, एस., (2015). *ऑनलाइन मीडिया.* पीयर्सन एजुकेशन इंडिया
4. माथुर, एस., (2010). *वेब पत्रकारिता*, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी
5. पाल, एन., (2022). *इंटरनेट युग में न्यू मीडिया.* ऑरेंज बुक्स पब्लिकेशन
6. शुक्ल, एस., (2012). नए जमाने की पत्रकारिता. विज्डम विलेज पब्लिकेशन्स
7. स्टोवॉल, जे. जी., (2014). *राइटिंग फॉर द मास मीडिया.* (9वां संस्करण), पियर्सन
8. तिवारी, ए., (2019). *मीडिया समग्र.* नई दिल्ली : वाणी प्रकाशन
9. त्रिपाठी, जे.पी., (2014). *मीडिया हूं मैं.* अमन प्रकाशन

3.12 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. फ्रैंक्लिन, बी., (2012). संपादकीय. *डिजिटल जर्नलिज्म, 1*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740264

2. जोशी, एस. एवं जोशी, एस., (2015). *नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास*, नई दिल्ली : पेंग्विन बुक्स

3. माथुर, एस., (2010). *वेब पत्रकारिता*, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी

4. राय, एस. (2018). 'ऑनलाइन जर्नलिज्म : अ न्यू पैराडाइम ऐंड चैलेंजेज', *प्रज्ञान : जर्नल ऑफ मास कम्यूनिकेशन*, 16(1), पृ. सं. 34–41

इकाई –04

न्यू मीडिया : परिभाषा एवं विशेषताएं

इकाई की रूपरेखा

4.1 प्रस्तावना
4.2 उद्देश्य
4.3 न्यू मीडिया : अर्थ एवं परिभाषा
4.4 न्यू मीडिया : विशेषताएं
4.4.1 डिजिटल
4.4.2 नेटवर्क
4.4.3 इंटरैक्टिविटी (अंतर्क्रियाशीलता)
4.4.4 हाइपरटेक्स्चुऐलिटी
4.4.5 वर्चुअल
4.4.6 टेलीप्रेजेंस
4.5 न्यू मीडियाः नये आयाम
4.6 सारांश
4.7 शब्दावली
4.8 अभ्यास प्रश्न
4.9 निबंधात्मक प्रश्न
4.10 संदर्भ ग्रंथ सूची
4.11 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री

4.1 प्रस्तावना :

अकसर न्यू/नये मीडिया की अवधारणा को लेकर एक बहस सामने आती है। जहां डिजिटल मीडिया संस्थान आज के मीडिया परिवेश को 'डिजिटल' से संबोधित करना पसंद करते हैं और 'न्यू मीडिया' जैसे शब्द को सिरे से नकारते हैं, वहीं मीडिया शिक्षा, शोध, अनुसंधान एवं विकास के जगत में न्यू मीडिया की अवधारणा अधिक प्रचलन में है। ऐसे में पहला प्रश्न यही है कि डिजिटल मीडिया से इतर, 'नयू मीडिया' क्या है?

न्यू मीडिया की प्रासंगिकता को समझने और इसके परिवेश को समझने के लिए यह आवश्यक है कि हम इसकी परिभाषा एवं विशेषताओं की मीमांसा करें।

इस इकाई में न्यू मीडिया की संभव परिभाषाओं, अर्थ, एवं विशेषताओं पर चर्चा की जाएगी। इससे छात्र जहां नये एवं पारंपरिक मीडिया में अंतर कर पाएंगे,

वहीं डिजिटल मीडिया के परिप्रेक्ष्य में भी, नये मीडिया की अवधारणा को स्पष्ट तरीके से रखने में सक्षम होंगे।

4.2 उद्देश्य :

पिछले 20 वर्षों में वेब 2.0 और वेब 3.0 के तेज विकास ने यह जाहिर किया है कि न्यू मीडिया एक निरंतर विकसित होता क्षेत्र है। यहां आधारभूत तकनीकि के साथ माध्यम, सूचना–सामग्री और कार्यप्रणाली के ढांचे पर नित–नये प्रयोग करने वाले युवाओं के लिए रोजगार की अपार संभावनाएं हैं। हालांकि इस क्षेत्र में सफल होने के लिए युवाओं को नई सोच के साथ–साथ मूलभूत तकनीकी ज्ञान की आवश्यकता भी होगी। इसी उद्देश्य से, इस इकाई में नये मीडिया की अवधारणा और विशेषताओं का विश्लेषण शामिल है। दुनिया–भर में मीडिया में हो रहे ऐसे प्रयोगों को भी इकाई में लिया गया है, जो नये मीडिया एवं उसकी विशेषताओं को नये दृष्टिकोण के साथ परिभाषित करते हैं। निकट भविष्य में मूर्तरूप ले रहे नये आयामों पर भी इस इकाई में चर्चा की गई है।

यह इकाई पढ़कर छात्र जान सकेंगे कि –

- न्यू मीडिया का अर्थ क्या है?
- न्यू मीडिया की संभावित परिभाषा क्या है?
- न्यू मीडिया को एक 'स्थापित डिजिटल मीडिया' वातावरण से परे देखना व समझना क्यों जरूरी है?
- व्यावहारिक एवं व्यावसायिक दृष्टि से न्यू मीडिया की क्या प्रासंगिकता है?
- न्यू मीडिया की क्या विशेषताएं हैं?
- न्यू मीडिया की ये विशेषताएं किस प्रकार के मीडिया परिवेश का निर्माण कर रही हैं, जिसे समझ कर हम आवश्यक कौशल में पारंगत हो सकते हैं?
- तकनीकि एवं उद्यमिता संबंधी नवाचार के इस दौर में, न्यू मीडिया के क्षेत्र में आगे क्या संभावनाएं हैं?

4.3 न्यू मीडिया : अर्थ एवं परिभाषा :

मीडिया में 'नयापन' ही न्यू मीडिया को परिभाषित करता है। दरअसल, यह एक तुलनात्मक शब्द है, जिसका प्रयोग डिजिटल मीडिया के लिए उस समय किया गया था, जब डिजिटल ने प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के स्थायित्व के बीच अपने पैर पसारने शुरू किये थे। एक तुलनात्मक अर्थ में इसे तब नया मीडिया कहा गया

था। ऐसा मीडिया जो पारंपरिक या 'पुराने' (जिसमें प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक, दोनों को शामिल किया गया) मीडिया से अगल था। अब जब सभी माध्यम डिजिटल हो गये हैं, तो भी नये मीडिया का नवाचार निरंतर बना हुआ है। यही वजह है कि नये या न्यू मीडिया की अवधारणा आज भी उतनी ही प्रासंगिक है, जितनी कि इस शब्द की उत्पत्ति के समय थी। हालांकि कैनडा के मीडिया विद्वान मार्शल मैक्लूहान ने 60 के दशक में ही मीडिया प्रौद्योगिकी की उस उन्नति की कल्पना की थी, जिसे हम आज न्यू मीडिया के साथ अनुभव कर रहे हैं, फिर भी, एक अवधारणा के तौर पर इसका मूर्त रूप 90 के दशक से उभरता है।

यहां, **रोनाल्ड ई. राइस** (1984) द्वारा दी गई परिभाषा को न्यू मीडिया की प्रारंभिक अवधारणा के तौर पर देखा जा सकता है। उनके अनुसार, यह ऐसी संचार तकनीक है जो उपयोगकर्ता–से–उपयोगकर्ता के बीच संचार की अंतःक्रिया और उपभोगकर्ता एवं सूचना के बीच अंतर्क्रियाशीलता को संभव बनाती है।

आधुनिक संदर्भ में, **विन्सेंट मिलर** (2011) इंटरनेट आधारित डिजिटल मीडिया अथवा न्यू मीडिया को विभिन्न तत्त्वों वाली तीन स्तरीय व्यवस्था के आधार पर परिभाषित करते हैं :

1. तकनीकी प्रकिया के तहत – डिजिटल, नेटवर्क, अंतर्क्रियाशीलता, हाइपरटेक्स्चुऐलिटी, स्वचालित व्यवस्था एवं डाटाबेस
2. सांस्कृतिक रूप में – संदर्भ, परिवर्तनशीलता, निरंतरता, एवं व्यापकता
3. तल्लीनता वाले (immersive) अनुभव के तौर पर – टेलीप्रेजेंस (Telepresence), वर्चुऐलिटी (Virtuality) एवं सिमुलेशन (Simulation)

इंटरनेट, खोजी इंजन और वेब पत्रकारिता के संबंध में हमने पिछली इकाईयों में पढ़ा कि किस तरह आज न्यू मीडिया प्रौद्योगिकी में हुए विकास के फलस्वरूप, डिजिटल, इंटरैक्टिव, मल्टीमीडिया व इंटरनेट–आधारित अभिसृत संचार से परिभाषित होता है। पारंपरिक मीडिया (जैसे, प्रिंट, टेलीविजन, रेडियो) के विपरीत, नया मीडिया दो–तरफा बातचीत, उपयोगकर्ता–जनित सामग्री और वास्तविक समय में किसी भी स्थान पर दूरस्थ उपस्थिति या पहुँच को सक्षम बनाता है। यही वजह है कि अब सोशल मीडिया, वेबसाइटें एवं मोबाइल ऐप्लिकेशन्स को संचार माध्यमों में प्रमुखता से देखा जा रहा है और सूचनाओं की लाइव स्ट्रीमिंग, ब्लॉगिंग, पॉडकास्टिंग संचार–सामग्री को संप्रेषित–प्रसारित करने वाले मुख्य स्वरूप हो गए हैं। कहा जा सकता है कि नये मीडिया ने पत्रकारिता, मनोरंजन, और सामाजिक संचार के रूप को ही बदल डाला है। और यह बदलाव अभी थमा नहीं है। उदाहरण के तौर पर, मानव क्यूरेटेड डायरेक्टरी एवं ऑटोमेशन के बाद, अब सर्च इंजिन मशीन लर्निंग के

प्रयोगिक दौर में आ पहुंचे हैं। इसी प्रकार, पत्रकारिता के क्षेत्र में कथाशैली को आगे बढ़ाते हुए, ऑनलाइन गेमिंग के प्लैटफार्मों की तर्ज पर खबरों के साथ नया प्रयोग किया जा रहा है।

इस प्रकार, डिजिटल की सभी विशेषताओं के साथ–साथ आज सूचना प्रौद्योगिकी एवं तकनीक के क्षेत्र में हो रहे सभी प्रयोगों को न्यू मीडिया के दायरे में रखा जा सकता है। कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence/AI), संवर्धित वास्तविकता (Augmented Reality/AR), एवं आभासी वास्तविकता (Virtual Reality/VR) के क्षेत्र में हो रहे प्रयोग एवं नवीनीकरण न्यू मीडया का हिस्सा कहे जा सकते हैं। अतः 'नया मीडिया' एक शब्द है जिसका उपयोग उन निरंतर विकसित होते तरीकों का वर्णन करने के लिए किया जाता है जिनसे हम सामग्री का उपभोग, निर्माण और वितरण करते हैं। यह लगातार बदल रहा है।

4.4 न्यू मीडिया : विशेषताएं :

संचार की बदलती संरचना ने समाज के लोकतंत्र को एक नया रूप दिया है। यदि इस संचार की विशेषताएं देखी जाएं तो हम पाते हैं कि संचार और संचार सामग्री तक पहुंचने के लिए या उसमें अपनी भागीदारी दर्ज करने के लिए केवल किसी एक विशेष माध्यम की आवश्यकता नहीं हैं। यह हमें विविध उपकरणों पर उपलब्ध है। वहीं, एक ही उपकरण में हर प्रकार की सामग्री भी मौजूद है। इस प्रकार का **अभिसरण** न्यू मीडिया की एक मूल विशेषता है, जहां कंप्यूटर, टेलीविजन, लैपटॉप, टैबलेट एवं फोन से लेकर घड़ी तक, आपको माध्यमों की विविधता और स्मार्टफोन जैसे एकल डिवाइस पर सामग्री की विविधता के साथ, **एकीकृत संचार** का एक अनोखा अनुभव मिलता है। दरअसल, न्यू मीडिया सामग्री निर्माण और सूचना–संचार का ऐसा लोकतांत्रिकरण करता है, जिसमें आप कहीं भी, किसी भी माध्यम की सहायता से एवं किसी भी सामग्री स्वरूप में किसी भी व्यक्ति से संचार स्थापित कर सकते हैं। आज प्रशासन और सरकारों से कोई भी नागरिक सीधे जुड़ सकता है, अपनी शिकायत दर्ज कर सकता है, समस्याओं का समाधान पा सकता है और दूसरी ओर, सरकारें भी व्यापक तौर पर, प्रशासन में नागरिक–भागीदारी को सुनिश्चित कर सकती हैं।

हमने पहली इकाइयों में भी इस विषय पर चर्चा की है कि किस प्रकार, अब सोशल मीडिया प्लैटफार्म लोगों को संचार–व्यवस्थाओं से सीधे जोड़ते हैं। वे **मल्टीमीडिया सामग्री** का आसानी से निर्माण कर सकते हैं, और **सामग्री अनुकूलन** के जरिये अपनी सूचना–सामग्री को वैश्विक स्तर पर साझाा कर सकते हैं। आज भले ही विस्थापन सिद्धांत के विचारक प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के संकुचन की चिंता

करते हों, पर सच तो यह है कि ये सभी माध्यम न्यू मीडिया का ही हिस्सा बन गए हैं और इन माध्यमों के स्वरूप में भी लगातार बदलाव हो रहा है। स्मार्ट टेलीविजन और समाचारपत्रों में *स्कैनेबल* डिजिटल सामग्री का द्विआयामी (2D) प्रकाशन इसका उदाहरण है। इस 'प्रतिस्थापन' एवं **बदलाव** की **निरंतरता** ही न्यू मीडिया है। यहां सभी माध्यम, सामग्री, और निर्माता–उपयोगकर्त्ता, सभी आपस में **अंतर्क्रियात्मक संचार** से जुड़े हैं और लगातार समाज एवं संस्कृति को एक नया आकार दे रहे हैं।

इंटरनेट ने जिस तरह सैटेलाइट कम्यूनिकेशन यानी सैटकॉम को **डिजिटल** से जोड़ा है उसे यकीनन पत्रकारिता संगठनों एवं मीडिया–व्यवसायों की पहुंच व्यापक करने में एक क्रांतिकारी कदम माना जा सकता है। इससे दूर–दराज के इलाकों को एक **नेटवर्क** में एक–साथ जोड़ना संभव हुआ है। यह न्यू मीडिया की एक अन्य आधारभूत विशेषता है, जो सुदूर क्षेत्रों को मुख्यधारा से जोड़ने में अहम भूमिका निभा सकती है। यही नहीं, न्यू मीडिया की नई पत्रकारिता–प्रणाली में जिस तरह यह क्राउडसोर्सिंग के जरिये खोजी पत्रकारिता एवं व्याख्यात्मक पत्रकारिता को संबल मिला है, इसकी चर्चा हम इकाई 2 में पहले ही कर चुके हैं। कहना गलत न होगा कि न्यू मीडिया पारिस्थितिकी तंत्र मे ंहम माध्यमों के स्वरूप के साथ–साथ, सूचनाओं के संकलन से लेकर कहानी कहने और उसके उपभोग तक, सभी में एक नयापन देख रहे हैं। हालांकि, इस नये मीडिया के इस 'नयेपन' के साथ ही कुछ नई चुनौतियां भी दिखाई पड़ती हैं। उदाहरण के तौर पर, महसूस किया जा रहा है कि नयी सूचना–सामग्री व्यवस्था में विज्ञापन आधारित पारंपरिक वित्त मॉडल कारगर नहीं है। अब बड़े ब्रांड भी अपने विज्ञापनों के लिए पत्रकारिता संगठनों व मनोरंजन आधारित अन्य मीडिया संगठनों के बजाय, सोशल मीडिया पर लोगों से सीधे जुड़ना पसंद करते हैं ऐसे में मीडिया संगठनों पर नये वित्तीय पोषण मॉडल तलाशने का दबाव भी हाल में बढ़ा है। दूसरी ओर, इंटरनेट पर सूचनाओं की बाढ़ में उपभोक्ताओं के लिए यह चयन करना काफी मुश्किल हो गया है कि कौन–सी खबर सही है और कौन–सी गलत। सूचना–सामग्री निर्माण की आसानी ने ऐसे बहुत से लोगों को भी एक मंच मुहैया करा दिया है जो निजी आर्थिक/राजनैतिक स्वार्थों की पूर्ति के लिए अफवाहों व दुष्प्रचार को भी इंटरनेट के जरिये दूर–दूर तक पहुंचा रहे हैं। हाल में नये मीडिया की प्रौद्योगिकी का प्रयोग 'डीप फेक' (ऐसी झूठी सामग्री जिसकी पहचान मुश्किल हो) में भी बढ़ा है। ऐसे में पत्रकारिता संगठनों की साख एवं विश्वसनीयता बनाए रखना भी एक बड़ी चुनौती है।

इस परिवेश में तकनीक और जटिल सामाजिक कारकों को लेकर एक बहस छिड़ी हुई है कि इनमें से पत्रकारिता के समक्ष चुनौतियों का बड़ा कारण क्या है। यहां यह समझना जरूरी है कि आज हम मीडिया को समाज से इतर नहीं समझ

सकते बल्कि वह समाज के साथ मिलकर एक नये वातावरण का निर्माण कर रहा है, जिसमें नयी प्रौद्योगिकी केंद्र भूमिका में आ गई है। इसीलिए, पत्रकारिता के समक्ष किसी भी चुनौती से उबरने के लिए हमें आज सूचना–समाज का तानाबाना बुनते नये मीडिया की प्रोद्योगिकी एवं व्यवहार, दोनों में निहित विशेषताओं को समझना आवश्यक है। हालांकि इस वातावरण में सबकुछ घुलामिला दिखाई पड़ता है, फिर भी, यहां विंसेट मिलर (2011) द्वारा दी गई व्याख्या के आधार पर, न्यू मीडिया की कुछ आधारभूत विशेषताओं को प्रस्तुत किया जा रहा है।

4..4.1 डिजिटल :

आज लगभग हर संचार माध्यम कंप्यूटरीकृत है और मशीनी उपकरण ऐनालॉग से डिजिटल तकनीक में तब्दील हो गए हैं। जहां ऐनालॉग पद्धति में स्वचलित मशीनें एक रेखीय व्यवस्था में में काम करती है और एक साइकल पूरा करने में काफी समय लेती हैं, वहीं, डिजिटल अपने शाब्दिक अर्थ के अनुरूप आंकिक अथवा संख्यात्मक (numerical) व्यवस्था में काम करती है। यह एक अरेखीय तकनीकी व्यवस्था है। "यह एक ऐसी व्यवस्था है जो सूचना सामग्री को डिजिटल कोड में बदलती है और उसे इस प्रकार व्यवस्थित करती है कि सूचना को निर्देशयोग्य (programmable), परिवर्तन के योग्य (alterable), एवं अल्गोरिद्म की ढांचे में जोड़–तोड़ (algorithmic manipulation) के लायक बनाया जा सके।" (मिलर, 2011)

न्यू मीडिया के इस गुण ने सूचना सामग्री के उत्पादन, उपभोग एवं आवंटन की प्रक्रिया को तकनीकी रूप दिया है। इंटरनेट–आधारित 'डिजिटल' कंप्यूटर, स्मार्टफोन, टैबलेट व अन्य डिजिटल उपकरण सूचना सामग्री को अल्गोरिदम की सहायता से उपयोगकर्त्ता की इच्छानुसार संकुचित और विस्तारित (compress and decompress) भी सकते हैं। सामग्री के डिजिटल रूप में उसकी कई प्रतियां तैयार की जा सकती हैं, एक ही समय में कई प्रतियां भेजी जा सकती हैं या प्राप्त की जा सकती हैं। खास बात यह भी है कि 'डिजिटल' स्वरूप माध्यमों व उपकरणों को समानुकूलता (interoperability) प्रदान करता है, जिससे सूचना सामग्री का आदान–प्रदान कई माध्यमों पर एक साथ संभव होता है। नये मीडिया का यही मूल गुण उसे अभिसरण की ताकत भी देता है, जिसकी चर्चा हम पिछली इकाइयों में विस्तार से कर चुके हैं।

4.4.2 नेटवर्क :

किसी भी स्थान पर किसी भी समय सूचना के आदान–प्रदान एवं तात्कालिक संचार की उपलब्धता एवं निरंतरता ने डिजिटल प्लैटफार्मों की भौगोलिक सीमाओं

को तोड़ा है। इससे न केवल सूचना–संप्रेषण की गति एवं मात्रा में इजाफा हुआ, बल्कि भौगोलिक संयोजकता (connectivity) ने एक द्विगामी नेटवर्क की संरचना की। ऐसे में नये मीडिया में नेटवर्क का तंत्र एक आधारभूत तत्त्व बनकर उभरा है। मार्क पोस्टर (1995) इसे विकेंद्रित नेटवर्क संरचना (Decentralised Networked Architecture) के रूप में परिभाषित करते हैं। इंटरनेट आधारित मंचों पर एक–दूसरे से बड़ी संख्या में जुड़ने की संभावना एवं वास्तविकता इस नेटवर्क का निर्माण करती है। इसमें हर व्यक्ति एक बिंदु अथवा नोड (Node) की तरह दिखाई देता है, जो एक अदृश्य वृत्त–चाप (Arc) से अपने नेटवर्क के हर दूसरे व्यक्ति से जुड़ा है। इस प्रकार यह एक जटिल जालतंत्र की भांति काम करता है जिसमें अनगिनत लोग आपस में जुड़े हैं या जुड़ सकते हैं। एक–दूसरे से यह जुड़ाव द्विगामी संचार को संभव बनाता है। नेटवर्किंग की यही विशेषता उपभोक्ता को अन्य माध्यमों की तुलना में कहीं अधिक चयन–शक्ति प्रदान करती है। विंसेंट मिलर (2011) के अनुसार, चयन की यह विविधता न्यू मीडिया की आधारभूत विशेषता है जो नेटवर्किंग, अभिसरण और उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं के धुंधले होते दायरे से चलती है।

4.4.3 इंटरैक्टिविटी (अंतर्क्रियाशीलता) :

मीडिया के उपयोगकर्ता एवं स्वयं मीडिया के बीच का सामाजिक–तकनीकी–भाषिक–मनोवैज्ञानिक संबंध ही अंतर्क्रियाशीलता (Interactivity) है। यह कंप्यूटर–मध्यस्थ (Computer-mediated) संचार के तकनीकी ढांचे में निहित है। यह एक उपयोगकर्त्ता को कंप्यूटर इस्तेमाल करते हुए अपने मध्यस्थ वातावरण को संशोधित करने के तकनीकी अवसर प्रदान करती है। (मिलर, 2011; किओसिस, 2002; मानोविच 2001) दरअसल, कंप्यूटर आधारित नया मीडिया उपयोगकर्त्ता को संचारक्रिया के लिए इंटरफेस मुहैया कराता है। यह इंटरफेस कई स्तरों पर काम करते हैं। जैसे, तकनीकी (सॉफ्टवेयर एवं हार्डवेयर), भाषिक एवं सांस्कृतिक। इसे विभिन्न संचार विद्वानों ने विविध तरीकों से व्याख्यायित किया है। उदाहरण के लिए, तकनीकी तौर पर नए इंटरफेस पहुँच और उपयोगिता को बढ़ाते हैं, जिससे उपयोगकर्त्ता नए तरीकों से मीडिया के साथ बातचीत कर सकते हैं। इसमें वॉयस–नियंत्रित डिवाइस, टच–सेंसिटिव स्क्रीन और पहनने योग्य प्रौद्योगिकियाँ शामिल हैं।

इसी प्रकार, विभिन्न सॉफ्टवेयर उपयोगकर्त्ता को मल्टीमीडिया एकीकरण और बेहतर सामग्री अनुभव के लिए टेक्स्ट, ऑडियो, वीडियो और ग्राफिक्स का प्रयोग करने और विविध सामग्री निर्माण व वितरण की सुविधा भी देते हैं, यह सब कंप्यूटर स्क्रीन या स्मार्ट डिवाइस पर उपलब्ध अधिकाधिक इंटरफेस के जरिये ही संभव हो

पाता है। सोशल मीडिया पर लाइक, शेयर, पोस्ट, कमेंट आदि की सुविधा इन्हीं तकनीकी सॉफ्ट इंटरफेस (User Graphical Interface) का उदाहरण है। यह उपयोगकर्त्ता और सामग्री के बीच जुड़ाव को सुविधाजनक बनाता है जहां उपयोगकर्त्ता सामग्री के निर्माण को प्रभावित कर सकते हैं, उसमें संशोधन कर सकते हैं, उसे साझा कर सकते हैं।

यदि मनोवैज्ञानिक–सामाजिक दृष्टि से समझा जाए तो इंटरेक्टिविटी को पाठकों की मीडिया से संबद्ध संदर्भोचित सकारात्मक अथवा नकारात्मक संचारक्रिया में तथा उसके फलस्वरूप जनित सामाजिक/मनोवैज्ञानिक/सांस्कृतिक धारणा के रूप में देखा जा सकता है। कह सकते हैं कि यह उपयोगकर्त्ता को मध्यस्थ संचार के संदर्भ एवं/अथवा स्वरूप को प्रभावित करने के अवसर प्रदान करने की मीडिया की संभावित क्षमता का मापदंड है। (मिलर, 2011, पृ. 461) इससे जहां एक ओर, सूचना–सामग्री निर्माता के साथ–साथ, उपयोगकर्त्ता भी सूचना–संचार के संप्रेषण की शक्ति का अनुभव करते हैं, वहीं, एक बड़े स्तर पर यह सहभागिता संस्कृति को बढ़ावा देता है और इस प्रकार, सामाजिक–मानसिक–सांस्कृतिक स्तर पर इंटरैक्टिविटी को नये मीडिया की एक बड़ी ताकत के रूप में पेश करता है।

4.4.4 हाइपरटेक्स्चुऐलिटी :

पिछले खंड में हमने अभिसरण के विषय में जो पढ़ा वह सूचना सामग्री निर्माता–उपयोगकर्त्ता और माध्यम की अंतर्क्रियात्मकता को व्याख्यायित करता है। किंतु नये मीडिया की सामग्री में भी अभिसरण की क्रिया होती है। नये मीडिया में सूचना सामग्री भी एक नेटवर्क, अरेखीय व्यवस्था का हिस्सा है जिसके तहत यह 'डाटा', सूचना सामग्री के विविध रूपों व स्वरूपों – वीडियो, ऑडियो, विजुअल, शाब्दिक, सोशल मीडिया कंटेंट, वेबपेज, ई–बुक, आदि – में एक ही स्थान पर एक ही समय में प्राप्त किया जा सकता है। दरअसल, यह इंटरनेट से जुड़े तमाम कंप्यूटरों को जाने वाले पथों का ऐसा जाल (Web of Trail) है, जो
किसी भी समय प्रासंगिक मानदंडों के कुछ सेट के आधार पर किसी एक दस्तावेज को किसी अन्य से जोड़ सकता है। सन् 1960 के दशक में टेड नेल्सन ने *हाइपरटेक्स्ट* (Hypertext) शब्द का प्रयोग किया था। हाइपरटेक्स्ट पाठ्य सामग्री का एक ऐसा रूप है जो टेक्स्ट के *नोड्स* या ब्लॉक से बना है। इन नोड्स अथवा ब्लॉक में सूचना सामग्री जिसे आम बोलचाल की भाषा में कंटेंट कहा जाता है, कंटेंट को आपस में जोड़ने वाले लिंक तथा लिंक को सक्रिय करने वाले टैग अथवा विशेष बटन शामिल हैं। उदाहरण के तौर पर, किसी वेबपेज पर अथवा वेब डॉक्यूमेंट में नीले रंग में दिखने वाले रेखांकित शब्द के रूप में अंतर्निहित (embedded) लिंक

और टैग। हाइपरमीडिया में विविध मीडिया ही इन नोड्स अथवा ब्लॉक की तरह काम करते हैं।

4.4.5 वर्चुअल :

नया मीडिया अपनी डिजिटल संभावनाओं के साथ आभासी दुनिया की अनोखी रचना करता है। यह तल्लीनता (immersion) का ऐसा अनुभव देता है जिसमें उपयोगकर्त्ता असल और आभासी दुनिया में अंतर को भूल जाता है। यकीनन नये मीडिया की इस तकनीक व विशेषता ने उपस्थिति को समझने के हमारे तरीके को बदला है। इसमें यथार्थता के लिए मूर्त रूप की आवश्यकता या अनिवार्यता नहीं। नये मीडिया के आभासी जगत में निर्माता–उपभोगकर्त्ता ऐसी संदर्भित सूचना सामग्री का निर्माण व उपभोग करते हैं जो मूर्तरूप में उनके लिए शायद ही संभव हो। देशकाल की सभी सीमाओं से परे, वर्चुअल सामग्री को पाठक अपनी वास्तविकता में ही महसूस करते हैं। ऐसे में आभासी या *वर्चुअल रिऐलिटी* (वीआर) ने पत्रकारिता में *इमर्सिव स्टोरीटेलिंग* के लिए नए रास्ते खोले हैं, जिससे दर्शकों को गहराई से आकर्षक और सहानुभूतिपूर्ण तरीके से सूचनाओं व समाचारों का अनुभव करने में मदद मिली है। सूचनाएं अधिक प्रभावशाली ढंग से पाठकों को सुलभ हो रही हैं। यहां नये मीडिया के इस 'वर्चुअल' गुणों के साथ उभरते कुछ मुख्य पहलुओं पर बात करते हैं।

दरअसल, जब पाठक आभासी सामग्री से रूबरू होते हैं, तो उसमें सीधे तौर पर शामिल हो जाते हैं। सूचना सामग्री के साथ यह भावनात्मक संबंध उनमें किसी विषय पर संवेदना बढ़ाने में मदद करता है। किसी संवेदनशील घटना अथवा जटिल मुद्दे को समझने व उसे गहनता से महसूस करने में सूचना–सामग्री निर्माता और पाठक, दोनों की सहायक सिद्ध होती है। इस दिशा में बीबीसी न्यूज एवं आर्दमान स्टुडियो का एक प्रायोगिक वीआर ऐनीमेशन वृत्तचित्र उदाहरण के तौर पर लिया जा सकता है। 'हम प्रतीक्षा करते हैं' (We Wait) दर्शकों को भूमध्य सागर को पार करने वाले सीरियाई शरणार्थियों के साथ एक जीवन रक्षक नौका पर रखता है, जो उनकी यात्रा का एक आंतरिक और सहानुभूतिपूर्ण दृष्टिकोण प्रस्तुत करता है। यह कार्यक्रम ऑक्यूलस रिफ्ट एवं एचटीसी वीवे जैसे वीआर हेडसेट्स पर देखा व अनुभव किया जा सकता है।

नया मीडिया तकनीक की मदद से वर्चुअल संसार में उपयोगकर्त्ता को एक संवर्धित संलग्नता प्रदान करता है। यह तकनीक उनका ध्यान इस प्रकार आकर्षित करती है, कि वे स्वयं को कहानी का हिस्सा समझने लगते हैं। *द न्यूयॉर्क टाइम्स* की वीआर परियोजना 'आइवरी बर्न' इसका एक उदाहरण है। यह परियोजना उस नाटकीय घटना को दर्शाती है जहाँ केन्या के राष्ट्रपति उहुरू केन्याटा ने हाथी दांत

के अवैध व्यापार का मुकाबला करने के लिए हाथियों के दांतों का एक बड़ा ढेर जला दिया था। इसी प्रकार, *फ्रंटलाइन इन फोकस* द्वारा 'यह मेरा घर है' (This is my home: A ruined school) शीर्षक वाली वीआर परियोजना सीरिया के एक ऐसे बर्बाद स्कूल पर इंटरैक्टिव रिपोर्ट प्रस्तुत करती है जिसे एक शरणार्थी आश्रय में बदल दिया गया है।

नये मीडिया में आभासी वास्तविकता का गुण बहुत से शैक्षणिक प्रयोगों के लिए एक वरदान साबित हो रहा है। इसकी शैक्षिक क्षमता का लाभ पत्रकारिता संबंधी सूचना–सामग्री को लेकर दर्शकों को गहरी तथ्यात्मक समझ प्रदान में भी मिला है। उदाहरण, *द गार्डियन* का वीआर अनुभव पर आधारित "6X9" प्रोजेक्ट, जिसका उद्देश्य दीर्घकालीन एकांत एवं अलगाव के संवेदी अभाव एवं संभावित मानसिक स्वास्थ्य प्रभावों को उजागर करना है। इसके तहत, एक एकान्त कारावास में जीवन का अनुकरण किया जाता है और आभासी वास्तविकता द्वारा दर्शकों में 'अलगाव' के भाव से उपजे मनोवैज्ञानिक प्रभावों को जांचा जाता है। इस प्रकार, यह आंतरिक और मानसिक स्वास्थ्य के विषयों का पता लगाने के लिए वीआर की इमर्सिव प्रकृति का उपयोग करता है।

नये मीडिया की आभासी वास्तविकताएँ पत्रकारिता से कहीं पहले, ऑनलाइन गेम और प्लैटफार्मों में प्रयोग की गईं। आज इन सभी स्वरूपों में भी एक अभिसरणीय प्रयोग हो रहा है, जो पत्रकारिता को पारंपरिक रूप से भिन्न, एक प्रायोगिक, मनोरंजक व मनोवैज्ञानिक तौर पर अधिक प्रभावशाली बना रहा है। नये मीडिया में आज ऐसे बहुत से प्लैटफार्म मौजूद हैं जो पाठकों के लिए एक ऐसी इंटरैक्टिव आभासी दुनिया बनाते हैं जहाँ उपयोगकर्ता अपने अवतारों (Avatar) के जरिये समय और स्थान की सीमाओं के पार बातचीत कर सकते हैं। इससे वर्चुअल समुदायों (Virtual Commumity) के निर्माण को बढ़ावा मिलता है। मेटावर्स इसका एक उदाहरण है। दरअसल, मेटावर्स एक व्यापक अवधारणा है। *रोबॉक्स* एवं *सेकंड लाइफ* जैसे गेमिंग प्लैटफर्म, *डिसेंट्रलैंड* और *द सैंडबॉक्स* जैसे वर्चुअल वर्ल्ड प्लैटफार्म और *पोकेमॉन गो* जैसे संवर्धित वास्तविकता अनुभव इसमें शामिल हैं । इन प्लैटफार्मों पर आयोजित वर्चुअल इवेंट, और साथ ही सतत अनुकरण (simulation) और चिकित्सा व इंजीनियरिंग जैसे क्षेत्रों में प्रशिक्षण अनुप्रयोग इसके उदाहरण हैं।

हालांकि भ्रामक सूचनाओं के इस दौर में, नये मीडिया के बेहतर व फलदायक अनुभव के लिए इसके अमूर्त, इलेक्ट्रॉनिक एवं आभासी रूपों के बीच के संबंध एवं अंतर को समझना आवश्यक है। इसके लिए संदर्भों के साथ खबरों की सच्चाई समझने के लिए उपयोगकर्त्ता के लिए अपने इर्द–गिर्द के मूर्त–वास्तविक संसार की जागरूकता भी अहम हो जाती है।

4.4.6 टेलीप्रेजेंस :

नये मीडिया के *इमर्सिव* अनुभव के साथ उपयोगकर्त्ता सक्रिय और सहभागी भूमिका में नजर आते हैं। भौतिक के अलावा किसी अन्य वातावरण में होने का न केवल हम एहसास करते हैं, बल्कि इस स्थिति में एक ही समय में दो अलग अलग वातावरणों में एक साथ मौजूद रहने की क्षमता हासिल कर लेते हैं। टेलीप्रेजेंस यानी दूरस्थ उपस्थिति संचार माध्यम की मदद से किसी वातावरण में उपस्थिति का अनुभव प्रदान करती है। नये मीडिया की इस विशेषता ने आपसी संवाद को सभी सीमाओं से परे एक विस्तार दिया है। ऑडियो–विजुअल माध्यमों में पत्रकारिता को भी इससे नया आकार मिला है, जहां लाइव रिपोर्टिंग एवं ज्यादा–से–ज्यादा लोगों को एक रिपोर्ट में शामिल करना पहले के मुकाबले बहुत हद तक संभव हो गया है। टेलीकांफ्रेंसिंग/वीडियोकांफ्रेंसिंग या लाइव स्ट्रीमिंग के जरिये किसी भी स्थान से वृहद साइबर स्पेस में अपनी उपस्थिति दर्ज कराई जा सकती है, अपनी बात रखी जा सकती है। नये मीडिया में लगातार होते विकास के कारण, अब डिजिटल स्क्रीन पर देखी जा रही छवियां अधिक स्पष्ट व सजीव दिखती हैं। तकनीकी तौर पर दृश्यों का देखने की यह संवेदी (sensory) बारीकी एवं गहराई, सामाजिक स्तर पर "प्रथम–व्यक्ति" होने का अहसास (Sense of 'first person-ness') देकर प्रासंगिक व भावनात्मक सहभागिता में वृद्धि करती है। (श्टोयर, 1992, मिलर, 2011 में उद्धृत)

इन कुछ आधारभूत गुणों के साथ, नये मीडिया के क्षेत्र में प्रयोग निरंतर चल रहे हैं। उदाहरण के लिए, आभासी वास्तविकता (Virtual Reality/VR) के विस्तारस्वरूप, संवर्धित वास्तविकता (Augmented Reality/AR) का *इमर्सिव* वातावरण उपयोगकर्त्ताओं के मीडिया के साथ संवाद के तरीके को बदल रहा है। ड्रोन रेसिंग जैसे खेलों का निर्माण, यह समझने का एक अन्य उदाहरण है कि किस प्रकार ये प्रौद्योगिकियाँ पूरी तरह से नए सांस्कृतिक अनुभव एवं विधाओं को गढ़ रही हैं और अभिनव ऑडियो–विजुअल तकनीकों के माध्यम से संग्रहीत सामग्री को भी हर दिन नई प्रायोगिक शक्ल दे रही हैं।

4.5 न्यू मीडिया : नये आयाम :

प्रौद्योगिकी में प्रगति के साथ पत्रकारिता संबद्ध सामाजिक गतिशीलता और संगठनात्मक ढांचे में महत्त्वपूर्ण परिवर्तन हो रहे हैं। कहीं पत्रकार अपनी पहुंच बढ़ाने के लिए इन्फ्लुएंसरों के साथ सहयोग कर रहे हैं, तो कहीं पारंपरिक मीडिया संगठन गूगल, मेटा एवं एक्स जैसे मंचों पर भी दर्शकों के बीच पहुंच रहे हैं। इसके अलावा, स्थानीय या छोटे पैमाने की पत्रकारिता कर रहे पत्रकार, *सबस्टैक* व *सुपरकास्ट* जैसे

मंचों के जरिये सीधे अपने काम का मुद्रीकरण कर रहे हैं। यहां पत्रकारिता मुख्य रूप से जिन बड़े तकनीकी आयामों में ढल रही है, उनसे ही निकट भविष्य की पत्रकारिता का स्वरूप तय हो रहा है। दरअसल, आज नया मीडिया विस्तारित वास्तविकता (Extended Reality/XR) के दौर में आ पहुंचा है, जहां वास्तविक और आभासी दुनिया के बीच का अंतर भी मिलता जा रहा है। इसमें वर्चुअल रिऐलिटी, ऑगमेंटेड रिऐलिटी एवं आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस जैसे तत्त्व शामिल हैं। यहां नये मीडिया के इन्हीं नये आयामों पर चर्चा की जा रही है।

पिछले खंड में हमने पढ़ा कि किस प्रकार **आभासी वास्तविकता** पत्रकारिता संवादात्मक तत्त्वों के साथ वृत्तचित्र तकनीकों का मिश्रण करती है, जिससे जटिल विषयों को प्रस्तुत करने के नए तरीके बनते हैं। इसने पत्रकारों के कहानियां कहने के तरीकों को इमर्सिव, इंटरैक्टिव और भावनात्मक रूप से आकर्षक बनाकर उनमें मौलिक बदलाव किया है। वीआर ने पत्रकारिता को अधिक मर्मस्पर्शी बनाया है। उदाहरण के लिए, जर्मन समाचारपत्र बर्लिनर मॉर्गनपोस्ट ने एक इंटरैक्टिव 360 डिग्री मोबाइल ऐप्लिकेशन के जरिये एक शरणार्थी शिविर के अनुभव को दर्शकों के बीच साझा किया।

यदि दृश्य और तकनीकी क्षमताओं की बात की जाए, तो 360—डिग्री कैमरों और स्टीरियोस्कोपिक वीडियो के माध्यम से पत्रकार अब अत्यधिक विस्तृत, इमर्सिव फुटेज कैप्चर करने में सक्षम हैं। *द न्यूयॉर्क टाइम्स* जैसे संगठनों ने दैनिक 360 रिपोर्ट जैसे प्रयासों के साथ दर्शकों का ध्यान आकर्षित किया है। फेसबुक 360 एवं यूट्यूब 360 जैसे प्लैटफार्म और गूगल कार्डबोर्ड जैसे उपकरण इसी का उदाहरण हैं जहां सूचना सामग्री सुलभता से प्राप्त है।

वास्तविक समय में पत्रकारिता के अनुभव को पाठकों के बीच जीवंत बनाने के लिए **संवर्धित वास्तविकता (Augmented Reality/AR)** एक खास तकनीकी तत्त्व के रूप में उभरा है। उदाहरण के लिए, एआर से लैस डिवाइस पत्रकारों को आपदा जैसी घटनाओं के दौरान, वास्तविक स्थिति के अनुसार भीड़ के आकार का अनुमान या ऐतिहासिक संदर्भ दृश्यों के साथ प्रस्तुत करने में सक्षम बनाते हैं। सन् 2018 में थाई गुफा की आपदा व बचावकार्य की रिपोर्टिंग के दौरान, *द न्यूयॉर्क टाइम्स* ने एक एआर सुविधा जारी की, जो उपयोगकर्ताओं को बचाव अभियान में शामिल संकीर्ण गुफा मार्गों को देखने देती है, जिससे मिशन के दौरान आने वाली चुनौतियों को वे बेहतर ढंग से समझ सकें और महसूस कर सकें। दरअसल, संवर्धित वास्तविकता एक इंटरैक्टिव अनुभव है जहाँ वास्तविक दुनिया के वातावरण को कंप्यूटर द्वारा उत्पन्न दृश्य तत्त्वों, ध्वनियों के सम्मिश्रण के साथ दिखाया जाता है।

इस प्रकार, जटिल डाटा को सारगर्भित व संदर्भ के साथ दृशयात्मक तरीके से प्रस्तुत करके न केवल पत्रकारिता, बल्कि गेमिंग व मनोरंजन के विविध स्वरूपों में

भी एआर का प्रयोग शामिल किया जा रहा है। उदाहरण के लिए, *पोकेमॉन गो* के साथ, उपयोगकर्त्ता अपने वास्तविक जीवन में, अपने आसपास उन एनिमेटेड पात्रों की खोज करते हैं जो उनके फोन या टैबलेट पर पॉप अप होते हैं। ब्रांड जागरूकता एवं बिक्री बढ़ाने के लिए विविध ब्रांड भी अपनी प्रचार–सामग्री में एआर का प्रयोग कर रहे हैं। सन् 2017 में डब्ल्यू मैगजीन में अमेरिकी गायिका कैटी पैरी की इंटरैक्टिव कवरस्टोरी प्रकाशित हुई। इसे प्राप्त करने के लिए उपयोगकर्त्ताओं को अपने मोबाइल पर बियॉन्ड द पेज ऐप (Beyond the Page App) डाउनलोड करना था। मैगजीन कवर में एम्बेड किए गए कैटी पैरी के 3डी फोटो को ऐप के जरिये स्कैन करके दर्शक वर्चुअल पोर्ट्रेट और अन्य AR जनित कंटेंट देख व महसूस कर सकते थे। इस तकनीक में आए दिन हो रही बेहतरी के साथ स्मार्ट आइवियर जैसे पहनने योग्य एआर डिवाइस, वास्तविक दुनिया और आभासी दुनिया के बीच की दूरी को पाटने में और अधिक सक्षम साबित हो रहे हैं।

इकाई 1 में हमने सर्च इंजन के बारे में पढ़ा था। अब *जनरेटिव एक्सपीरियंस* (एसजीई) **कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence/AI)** संचालित खोज उपकरण खोज करने के तरीके को बदल रहे हैं। यह खोज सामग्री को एक व्याख्यायित व संगठनात्मक प्रासंगिक जानकारी के रूप में ढालकर प्रस्तुत करती है। एआई सूचना के संकलन, निर्माण एवं संपादन के तरीकों को भी बदल रही है और तेजी से लगभग हर डिजिटल/इलेक्ट्रॉनिक/प्रिंट न्यूजरूम का हिस्सा बन रही है। यहां विभिन्न समाचार संगठनों द्वारा प्रयुक्त कुछ ऐसे ही एआई उपकरणों के उदाहरण दिये जा रहे हैं, जो मशीन लर्निंग अल्गोरिद्म, सैटेलाइट डाटा, आदि की मदद से त्वरित एवं कुशल परिणामों के साथ पत्रकारिता की सहायक भूमिका ले रहे हैं।

द वाशिंगटन पोस्ट का हेलियोग्राफ एआई टूल डाटा के आधार पर लेख–निर्माण करता है। सन् 2016 में रियो ओलंपिक के लिए प्रयुक्त हेलियोग्राफ को अब चुनाव कवरेज पर आधारित लेख–सामग्री और सोशल मीडिया पोस्ट बनाने के लिए प्रयोग किया जा रहा है। *न्यूजजीपीटी* व *ब्लूमबर्ग* का *साइबॉर्ग* सॉफ्टवेयर वित्तीय रिपोर्टों का विश्लेषण और प्रासंगिक तथ्यों एवं आंकड़ों के साथ समाचार प्रस्तुत करता है। इसी प्रकार, ऐसोसिएटेड प्रेस (एपी) अपने पत्रकारों को रचनात्मक कार्यों के लिए मुक्त रखने के लिए, जहां एआई के प्रयोग से सालाना लगभग 40 हजार कंपनी रिपोर्टें छापता है, वहीं *न्यूज कॉर्प ऑस्ट्रेलिया* मौसम, यातायात व ईंधन की कीमतों, जैसी रोजमर्रा की, हर सप्ताह लगभग तीन हजार स्थानीय खबरें प्रसारित करता है। जर्मन समाचारपत्र *श्तुतगार्तर जाइतुंग* अपराध रिपोर्टिंग में, एआई की सहायता से अपराधों के भौगोलिक मानचित्र प्रस्तुत करता है जो केवल पुलिस रिपोर्टों को पूर्वनिर्धारित श्रेणियां में वर्गीकृत करने पर उपलब्ध हो जाते हैं। *वायरल*

या *ब्रेकिंग न्यूज* संबंधी रूझानों की निगरानी के लिए पत्रकारा *क्राउडटैंगल* जैसे उपकरणों का उपयोग करते हैं जो उन्हें संभावित सुरागों के प्रति सचेत करता है।

एआई तेजी से रुझानों, सहसंबंधों और पैटर्न को उजागर करने के लिए विशाल डेटासेट का विश्लेषण कर सकता है। इससे पत्रकार–विश्लेषक गुणवत्ता के लिहाज से अधिक उत्कृष्ट काम को समय दे सकते हैं। एआई खोजी पत्रकारिता और अधिक डाटा वाली सूचनाओं को सघन, सरल व सुलभ तरीके से प्रस्तुत करने की सुविधा देती है और इसीलिए पत्रकारिता के लिए मूल्यवान है। उदाहरण के लिए, एआई ने पनामा पेपर्स जैसे बड़े पैमाने पर जांच की सुविधा प्रदान की। इसके तहत, पत्रकारों ने संस्थाओं के बीच संबंधों की पहचान करने के लिए *वेक्टर डेटाबेस* का उपयोग करके 2.6 टेराबाइट लीक डाटा का विश्लेषण किया। इस प्रकार, बड़ी मात्रा में डाटा को कुशलता से संसाधित करने की एआई की क्षमता, पत्रकारों को अपनी रिपोर्टिंग में सटीकता, रचनात्मकता और बौद्धिकता पर ध्यान कंद्रित करने की स्वतंत्रता देती है।

एआई टूल्स अथवा रोबॉट वैयक्तिकृत समाचारों के वितरण में भी सहायक सिद्ध हो रहे हैं। फिनलैंड में येल का वायटो एआई–संचालित रोबॉट इसका उदाहरण है। यह एक मोबाइल ऐप के माध्यम से डाटा विजुअलाइजेशन एवं सूचना–सामग्री निर्माण के साथ–साथ व्यक्तिगत मांग या पसंद के अनुरूप समाचार देने में भी मददगार है। इसके अलावा, नये मीडिया में मशीन लर्निंग, नेचुरल लैंग्वेज प्रोग्रामिंग (एनएलपी), सेंटीमेंट ऐनालिसिस, डीप लर्निंग, आदि की उन्नत तकनीकों का प्रयोग मेटाडेटा या पैटर्न में विसंगतियों, तथ्यों की जांच एवं पूर्वाग्रह का पता लगाकर खबरों को सटीक व विश्वसनीय बनाने के लिए भी किया जा रहा है। एमआईटी (Massachusetts Institute of Technology) का फेक न्यूज डिटेक्टर इसी का उदाहरण है। डीप लर्निंग पर आधारित यह मॉडल भाषाई पैटर्न की पहचान करके झूठे समाचार लेखों का पता लगाता है।

ये उदाहरण इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि कैसे एआई पत्रकारों को रचनात्मकता और बौद्धिक सृजन पर ध्यान केंद्रित करने का समय देते हैं जो पत्रकारों की कार्य–दक्षता बढ़ाने का भरपूर अवसर प्रदान कर सकती है। हालांकि, मानवीय हस्तक्षेप के बगैर एआई पर अत्यधिक निर्भरता पत्रकारिता में मौलिकता, रचनात्मकता व विश्वसनीयता के लिए घातक भी हो सकती है।

4.6 सारांश :

हर दिन किसी–न–किसी तकनीकी इजाफे के साथ, नया मीडिया यथावत 'नया' बना हुआ है। मूलभूत डिजिटल तकनीक के आधार पर खड़े नये मीडिया ने न केवल सूचना, शिक्षा, मनोरंजन, एवं व्यक्तिगत संवाद को एक–साथ जोड़ दिया है,

बल्कि आभासी वास्तविकता (Virtual Reality/VR), संवर्धित वास्तविकता (Augmented Reality/AR) समेत विस्तारित वास्तविकता **(Extended Reality/XR)** के जरिये भौतिक और डिजिटल दुनिया का फासला भी मिटा दिया है। इस दिशा में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence/AI) एक नयी क्रांति का उद्घोष कर रही है। इसमें उपभोक्ता की आवश्यकता को समझने, सूचना को फिल्टर करने और सूचना–सामग्री को देशकाल के अनुरूप प्रासंगिक बनाने से लेकर, समय–समय पर उसका अद्यतन कर, वितरित करने तक की क्षमता शामिल है। नये मीडिया की ये सभी विशेषताएं पत्रकारिता को भी एक नया चेहरा दे रही हैं और उपभोक्ता व्यवहार को भी बदल रही हैं।

हालांकि एआई के प्रयोग ने पत्रकारिता के क्षेत्र में कॉपीराइट एवं साहित्यिक चोरी, फेक न्यूज की आशंका और बहुत–सी नैतिक व आर्थिक चुनौतियां भी पैदा कर दी हैं। (दारमोदी, 2024) दूसरी ओर, प्रौद्योगिकी कंपनियों के केंद्रीकृत एआई उपकरणों पर बढ़ती निर्भरता न केवल समाचार संगठनों की स्वायत्तता को खतरे में डालती है, बल्कि एआई की पक्षपाती प्रक्रिया के कारण, प्रामाणिकता एवं पत्रकारिता की गुणवत्ता को भी नुकसान पहुंचा सकती है। वहीं, डाटा संग्रह के तहत निजता की सुरक्षा पर खतरा तो एक मुद्दा है ही।

ऐसे में आवश्यकता एआई एवं अन्य प्रयोगों को सिरे से खारिज करने की नहीं, अपितु नये मीडिया के पारिस्थितिकी तंत्र में उनके विवेकपूर्ण उपयोग की है। इसके लिए आवश्यक है कि समाचार संगठन एआई के नैतिक प्रयोग को सुनिश्चित करें। नीति निर्धारण में मीडिया तकनीकि एवं प्रौद्योगिकी उद्योग में विकेंद्रीकरण को समर्थन दें और स्वयं भी मीडिया में बहुलता एवं दृष्टिकोण–विविधता का माहौल तैयार करें। एक्सआर के क्षेत्र में एक ऐसे स्वदेशी वातावरण को प्रोत्साहित करना भी आवश्यक है जो यहां के संदर्भों व प्रसंगों के आधार पर समाधानपरक सूचना–सामग्री प्रदान कर सके। साथ ही, पत्रकारिता के पारंपरिक आधारभूत नैतिक मूल्यों की वहनीयता और आधुनिक 'सामाजिक' मीडिया में निजता की सुरक्षा एवं सूचना तकनीकि के निष्पक्ष व जिम्मेदार प्रयोग को बढ़ावा देना भी जरूरी है।

4.7 शब्दावली :

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence/AI) : कंप्यूटर एवं कंप्यूटरीकृत रोबोट में मनुष्यों की भांति सीखने, सोचने व निर्णय लेने की क्षमता। यह कंप्यूटर डाटा के आकलन के आधार पर तीव्र गति से परिणाम देने में सक्षम है और ऐसे क्षेत्रों में उपयोग किया जा रहा है जहां बहुत अधिक डाटा पर परिणामों की आवश्यकता होती है।

संवर्धित वास्तविकता (Augmented Reality/AR) : यह डिजिटल जानकारी को वास्तविक वातावरण के साथ संयोजित करने की एक तकनीक है। कह सकते हैं कि एआर प्रौद्योगिकी एवं कंप्यूटर उपकरणों – ऐप्स, कंसोल, स्क्रीन प्रोजेक्शन, आदि – की मदद से प्राप्त, डिजिटल एवं वास्तकविक वातावरण का एक ऐसा संशोधित संस्करण है, जो उपयोगकर्त्ता को अलग अनुभव देता है। इससे उपयोगकर्त्ताओं को डिजिटल वस्तुओं/उत्पादों को वास्तविक वातावरण के हिसाब से अनुभव करके सही–सटीक निर्णय लेने में मदद मिलती है। इसका अनुप्रयोग गेमिंग, उत्पाद विजुअलाइजेशन, वास्तुकला, शिक्षा, चिकित्सा और अन्य औद्योगिक क्षेत्रों में किया जा रहा है।

आभासी वास्तविकता (Virtual Reality/VR) : यह उपयोगकर्त्ता को एक बिल्कुल अलग 'डिजिटल' एवं पूर्ण रूप से कंप्यूटरजनित वातावरण में ले जाती है। वर्चुअल रियलिटी का उपयोग किसी वास्तविक स्थानीय स्थान की तस्वीर लेने और उसे VR ऐप में एम्बेड करने के लिए भी किया जा सकता है। वियरेबल उपकरणों, जैसे आइवेयर, हेडसेट, आदि की मदद से जब उपयोगकर्त्ता स्क्रीन पर कोई दृश्य देखते हैं, तो उस स्थान पर होने का आभास करते हैं। वर्चुअल टूरिज्म यानी आभासी पर्यटन इसका एक उदाहरण है।

विस्तारित वास्तविकता (Extended Reality/XR) : यह संवर्धित वास्तविकता (एआर), आभासी वास्तविकता (वीआर) और मिश्रित वास्तविकता (एमआर) जैसी उन तमाम प्रौद्योगिकियों के लिए प्रयुक्त एक व्यापक शब्द है, जो वास्तविक और आभासी दुनिया को संयोजित करती हैं।

4.8 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. निम्नलिखित वाक्यों को पढ़कर 'सही/गलत' बताएं :

1. पारंपरिक मीडिया एवं न्यू मीडिया में कोई अंतर नहीं है।
2. कृत्रिम बुद्धिमत्ता न्यू मीडिया का एक तत्त्व है।
3. खोज इंजन की तकनीक में मशीन लर्निंग को शामिल करके उसे लगातार उन्नत बनाया जा रहा है।
4. नया मीडिया लगातार बदल रहा है।

प्रश्न 2. न्यू मीडिया के मूल तत्त्वों को सूचीबद्ध करें।

प्रश्न 3. न्यू मीडिया की विशेषताएं संक्षेप में बताएं।

प्रश्न 4. रोजमर्रा में न्यू मीडिया के प्रयोग में शामिल इंटरैक्टिविटी के कोई दो उदाहरण दें।

प्रश्न 5– क्या आपने कभी वर्चुऐलिटी का अनुभव किया है? किन्हीं दो ऐसे मंचों का उदाहरण दें जो वर्चुअल/आभासी दुनिया में प्रवेश का अनुभव देते हैं।

प्रश्न 6– रिक्त स्थानों की पूर्ति करें :

1. ___________ जैसे पहनने योग्य एआर डिवाइस, वास्तविक दुनिया और आभासी दुनिया के बीच अधिक पूर्ण लिंक प्रदान कर सकते हैं।

2. न्यूजजीपीटी और ब्लूमबर्ग के __________ जैसे उपकरण अनुसंधान और सत्यापन को स्वचालित करते हैं।

3. __________ का उपयोग वायरल कहानियों या ब्रेकिंग न्यूज रुझानों की निगरानी के लिए किया जाता है, जो पत्रकारों को संभावित सुरागों के लिए सचेत करते हैं।

4. वीआर पत्रकारिता _________ तत्त्वों के साथ वृत्तचित्र तकनीकों का मिश्रण करती है, जिससे जटिल विषयों को प्रस्तुत करने के नए तरीके बनते हैं।

4.9 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– आज जब सभी बड़े मीडिया संस्थान 'डिजिटल' हो गए हैं, ऐसे में न्यू मीडिया की क्या प्रासंगिता है? उदाहरण सहित व्याख्या करें।

प्रश्न 2– न्यू मीडिया की किसी एक ऐसी विशेषता के बारे में बताएं जो न्यू मीडिया की अवधारणा को सबसे अधिक चरित्रार्थ करती है। आपको ऐसा क्यों लगता है, उदाहरण देकर स्पष्ट करें।

प्रश्न 3– ऑग्मेंटेड रिऐलिटी (AR) क्या है? यह आने वाले दिनों में मीडिया व उपभोक्ता व्यवहार को किस तरह प्रभावित कर सकती है? अपनी बात सिद्ध करने के लिए उदाहरण प्रस्तुत करें।

प्रश्न 4– जेनरेटिव आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (Generative AI) की प्रक्रिया का उदाहरण सहित वर्णन करें।

4.10 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1- बेहनम, एस. व बूडियू, आर., (2022, नवंबर 20), द यूजेबिलिटी ऑफ ऑग्मेंटेड रिऐलिटी. एनएन/जी. https://www.nngroup.com/articles/ar-ux-guidelines/

2- दारमोदी, जे., (2024, मार्च 04), हाउ विल टेक्नोलॉजी शेप द फ्यूचर ऑफ मीडिया ऐंड जर्नलिज्म?. सिलिकनरिपब्लिक. https://www.siliconrepublic.com/future-human/future-of-journalism-media-publishing-ai-news-content-poynter

3- फोलोस, टी., (2019, जून 12), द न्यू डायमेंशन्स ऑफ मीडिया : ट्रेंड्स फॉर द फ्यूचर. द मीडिया लीडर. https://uk.themedialeader.com/the-new-dimensions-of-media-trends-for-the-future/

4- ग्रुबर, बी., (n.d.), फैक्ट्स, फेक्स ऐंड फिगर्स : हाउ एआई इज इनफ्लुएंसिंग जर्नलिज्म. गट इंस्टीट्यूट कुल्तूरटेश्निकेन. https://www.goethe.de/prj/k40/en/lan/aij.html

5- ग्वाइयोना, एस. (2021, जुलाई 23), हाउ न्यूज पब्लिशर्स आर यूजिंग दि ओलिंपिक्स ऐंड एआर टु फ्लेक्स देयर एमर्जिंग टेक स्टोरीटेलिंग. डिजिडे. https://digiday.com/media/how-news-publishers-are-using-the-olympics-and-ar-to-flex-their-emerging-tech-storytelling/

6- हर्स्ट, एल., व एपी, (2023, अगस्त 24), रोबॉट रिपोटर्स? हेयर इज हाउ न्यूज ऑर्गेनाइजेशन्स आर यूजिंग एआई इन जर्नलिज्म. यूरोन्यूज. https://www.euronews.com/next/2023/08/24/robot-reporters-heres-how-news-organisations-are-using-ai-in-journalism

7- हट्र्जफेल्ड, एल., (2020, जून 05), अ गाइड टु एआर/एक्सआर इन जर्नलिज्म. ऑनलाइन न्यूज ऐसोसिएशन. https://journalists.org/resources/a-guide-to-ar-xr-in-journalism/

8- जॉनसन, एस., (2019, मार्च 20), अ बिहाइंड द सीन लुक ऐट हाउ एआर कैन ट्रांस्फॉर्म द वर्ल्ड ऑफ जर्नलिज्म. क्वाट्र्ज. https://qz.com/1574453/drones-and-ar-models-are-now-at-the-forefront-of-photojournalism

9- लीनारेस, सी.एल., (2024, अगस्त 14), 15 कॉन्सेप्ट्स फॉर अंडरस्टैंडिंग एआई इन जर्नलिज्म – ऐंड देयर ऐप्लिकेशन्स इन न्यूजरूम. लाटैम जर्नलिज्म रिव्यू. https://latamjournalismreview.org/articles/15-concepts-for-understanding-ai-in-journalism-and-their-applications-in-newsrooms/

10. मिलर, वी., (2011), *अंडरस्टैंडिंग डिजिटल कल्चर*, लंदन, यूके : सेज पब्लिकेशन्स

11- न्यूमैन, एन. (2024, जनवरी), डिजिटल न्यूज प्रोजेक्ट : जर्नलिज्म, मीडिया, ऐंड टेक्नोलॉजी ट्रेंड्स ऐंड प्रिडिक्शन्स 2024. रॉयटर्स इंस्टीट्यूट, यूनिवर्सिटी ऑफ ऑक्सफोर्ड https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf

12- ओवेन, टी., पिट एफ., आरोन्सन–रैथ, आर., एवं, मिलवर्ड, जे. (2015, नवंबर 11), वर्चुअल रिऐलिटी जर्नलिज्म. कोलंबिया जर्नलिज्म रिव्यू https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php

13- पेस, के., (2023, अप्रैल 27), वाट इज न्यू मीडिया?. डब्ल्यूजीयू. https://www.wgu.edu/blog/what-is-new-media2304.html

14- पारिख, ए., (2018, फरवरी 08), दि एनवाईटी इज बोर्डिंग दि एआर ट्रेन – हेयर इज वाट दैट मीन्स फॉर स्टोरीटेलिंग. वेंचरबीट. https://venturebeat.com/business/the-nyt-is-boarding-the-ar-train-heres-what-that-means-for-storytelling/

15- राइस, आर. ई. एवं साथी, (1984). *द न्यू मीडिया : कम्यूनिकेशन, रिसर्च, एंड टेक्नोलॉजी*, सेज पब्लिकेशन्स इंक.

16-स्पिनैल, जे., (2019, जनवरी 07), हाउ जर्नलिस्ट्स आर यूजिंग एआर फॉर नेक्स्ट–लेवल न्यूज. एआर पोस्ट. https://arpost.co/2019/01/07/journalists-using-ar-next-level-news/
17-सुलिवान, टी., (2018, फरवरी 05), वीआर गिव्स जर्नलिज्म अ न्यू डायमेंशन. पीसीमैग. https://www.pcmag.com/news/vr-gives-journalism-a-new-dimension
18-विल्चेस, आई.बी., (2021, अक्टूबर 01), इंडिपेंडेंट क्रिएटर्स ऐंड इंगेज्ड कम्यूनिटीज आर द फ्यूचर ऑफ जर्नलिज्म. वर्ल्ड इकॉनोमिक फोरम. https://www.weforum.org/stories/2021/10/future-of-journalism/
19-विवियन, एम., (2023, अप्रैल 26), एक्सआर टेक्नोलॉजीज ऐंड जर्नलिज्म : हाउ एआर ऐंड वीआर आर रेवोल्यूशनाइजिंग न्यूज. वेक्शन टेक्नोलॉजीज. https://vection-technologies.com/blog/XR-Technologies-and-Journalism-How-AR-and-VR-are-Revolutionizing-News/
20-वॉटसन, जेड., (2017), वीआर फॉर न्यूज : द न्यू रिऐलिटी?. रॉयटर्स इंस्टीट्यूट, यूनिवर्सिटी ऑफ ऑक्सफोर्ड, डिजिटल न्यूज पब्लिकेशन्स. https://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality/

4.11 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. दारमोदी, जे., (2024, मार्च 04), हाउ विल टेक्नोलॉजी शेप द फ्यूचर ऑफ मीडिया ऐंड जर्नलिज्म?. सिलिकनरिपब्लिक. https://www.siliconrepublic.com/future-human/future-of-journalism- media-publishing-ai-news-content-poynter

2. जोशी, एस. एवं जोशी, एस., (2015). *नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास*, नई दिल्लीः पेंग्विन बुक्स ।

3. न्यूमैन, एन. (2024, जनवरी), डिजिटल न्यूज प्रोजेक्ट : जर्नलिज्म, मीडिया, ऐंड टेक्नोलॉजी ट्रेंड्स ऐंड प्रिडिक्शन्स 2024. रॉयटर्स इंस्टीट्यूट, यूनिवर्सिटी ऑफ ऑक्सफोर्ड. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf

4. पाल, एन., (2022). *इंटरनेट युग में न्यू मीडिया*, ऑरेंज बुक्स पब्लिकेशन

इकाई – 05

सोशल मीडिया: अर्थ, विशेषताएं , दायरा और महत्व

इकाई की रूपरेखा :

5.1 प्रस्तावना

5.2 उद्देश्य

5.3 सोशल मीडिया: अर्थ एवं परिभाषा

5.4 सोशल मीडिया की विकास यात्रा

5.5 सोशल मीडिया की विशेषताएं

5.6 सोशल मीडिया की चुनौतियाँ

5.7 सोशल मीडिया का दायरा

5.8 सोशल मीडिया का महत्त्व

5.9 सोशल मीडिया और समाज

5.10 सारांश

5.11 शब्दावली

5.12 अभ्यास प्रश्न

5.13 निबंधात्मक प्रश्न

5.14 सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

5.15 सहायक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री

5.1 प्रस्तावना :

मानव के जीवन में संवाद का बहुत महत्व है , आधुनिक दुनिया में सोशल मीडिया संचार का एक लोकप्रिय माध्यम है। सोशल मीडिया सूचना, समाचार , मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण स्रोत है। इसमें विचारों, सुझावों और टिप्पणियों के आदान – प्रदान के साथ और भी बहुत से अन्य विकल्प होते हैं। इसका जनमानस पर बहुत बड़ा प्रभाव पड़ता है। मीडिया विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है। यही कारण है कि मीडिया को भारत के लोकतंत्र में चौथा स्तंभ का स्थान दिया गया है। जब हम मीडिया के बारे में बात करते हैं तो हम प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक या न्यू मीडिया जैसे सभी प्रकार के मीडिया पर चर्चा करते हैं। मीडिया प्राचीन काल से समाज की सेवा कर रहा है, कुछ समय के लिए हम मीडिया के माध्यम से लोगों को सूचित और शिक्षित कर सकते हैं। यह हमें गुणवत्ता और ज्ञान बढ़ाने में मदद करता है। परंतु

सोशल मीडिया में व्यक्ति, समाज या देश को बदलने की बहुत ताकत है।

भारतीय संदर्भ में सोशल मीडिया का महत्व आधुनिक लोकतंत्र में लोकतांत्रिक संस्थाओं के विकास में तेजी से बढ़ा है, जिसमें सोशल मीडिया की भूमिका केंद्रीय है। भारत एक लोकतांत्रिक राष्ट्र है, जहाँ मीडिया को कार्यपालिका, विधायिका और न्यायपालिका के बाद चौथा स्तंभ माना जाता है। वर्तमान में, इंटरनेट और सूचना क्रांति एक विशेष उपहार के रूप में उभरी है, जिसका उपयोग सोशल मीडिया के माध्यम से किया जा रहा है। सोशल मीडिया ने संवाद के लिए कई प्लेटफार्म जैसे ट्विटर, फेसबुक, गूगल, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप, यूट्यूब आदि प्रदान किए हैं, जो वैश्विक स्तर पर लोगों को जोड़ने की क्षमता रखते हैं। सूचना क्रांति और डिजिटल युग में सोशल मीडिया का विकास एक सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक बदलाव के रूप में देखा जा सकता है। यह केवल संवाद और मनोरंजन का माध्यम नहीं है, बल्कि यह सामाजिक आंदोलनों, डिजिटल मार्केटिंग, व्यक्तिगत ब्रांडिंग, और जनसंचार का एक महत्वपूर्ण उपकरण बन चुका है। सोशल मीडिया की शक्ति जनमत निर्माण (Public Opinion Formation), वास्तविक समय में सूचना साझा करने और व्यापक नेटवर्किंग में देखी जा सकती है। इसके माध्यम से व्यक्ति और संगठन अपने विचार, उत्पाद और सेवाओं को वैश्विक स्तर पर साझा कर सकते हैं।

सोशल मीडिया केवल संवाद और सूचना आदान - प्रदान तक सीमित नहीं रह गया है, बल्कि यह अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता, जनमत निर्माण, ब्रांडिंग, डिजिटल मार्केटिंग, सामाजिक जागरूकता, नागरिक पत्रकारिता, और राजनीतिक प्रचार का भी एक शक्तिशाली माध्यम बन चुका है। यह डिजिटल संचार का वह मंच है, जो व्यक्तिगत, सामुदायिक, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर व्यापक प्रभाव डालने में सक्षम है। विभिन्न व्यावसायिक संगठनों के लिए, सोशल मीडिया उत्पादों और सेवाओं की मार्केटिंग और उपभोक्ता जुड़ाव बढ़ाने का सबसे प्रभावी साधन बन चुका है। कंपनियाँ अब पारंपरिक विज्ञापन की तुलना में फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और ट्विटर जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म्स का अधिक उपयोग कर रही हैं, जिससे वे अपने लक्षित उपभोक्ताओं तक सीधे पहुँच बना सकें। इसी प्रकार, राजनीतिक दल और सामाजिक संगठन भी सोशल मीडिया का उपयोग अपनी विचारधारा, घोषणाओं और अभियानों के प्रचार- प्रसार के लिए कर रहे हैं।आधुनिक समाज में सोशल मीडिया केवल संचार और सूचना के आदान - प्रदान तक सीमित नहीं रह गया है, बल्कि यह राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक और शैक्षिक गतिविधियों का एक अनिवार्य हिस्सा बन चुका है। इस डिजिटल युग में, जहाँ सूचना तेजी से प्रसारित होती है और संवाद अधिक इंटरएक्टिव और त्वरित हो चुका है, सोशल मीडिया की भूमिका और उसके प्रभावों को समझना अत्यंत आवश्यक हो गया है। इस अध्ययन के माध्यम से यह स्पष्ट करने का प्रयास किया जाएगा कि यह डिजिटल प्लेटफॉर्म किस प्रकार संवाद को अधिक सुलभ, प्रभावी और लोकतांत्रिक बना रहा है।

5.2 उद्देश्य :

इस इकाई का मुख्य उद्देश्य सोशल मीडिया के विभिन्न पहलुओं को गहराई से समझाना और इसके

व्यापक प्रभावों का विश्लेषण करना है। इस इकाई के तहत निम्नलिखित बातों पर विचार किया जाएगा—

- सोशल मीडिया क्या है, और इसका स्वरूप कैसा है?
- सोशल मीडिया का इतिहास क्या है ?
- इसके प्रमुख विशेषता क्या हैं ?
- यह किस प्रकार समाज में संचार के माध्यम के रूप में कार्य करता है?
- सोशल मीडिया की चुनौतियाँ और उनके समाधान क्या है?
- समाज में इसका प्रभाव और महत्त्व क्या है?

इसके माध्यम से यह भी जाना जाएगा कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI), ब्लॉकचेन (Blockchain), मेटावर्स (Metaverse) और अन्य उन्नत तकनीकों के साथ मिलकर सोशल मीडिया किस प्रकार और अधिक विकसित और प्रभावशाली होता जा रहा है। इस अध्ययन के निष्कर्ष हमें यह समझने में मदद करेंगे कि किस प्रकार सोशल मीडिया का उपयोग अधिक जिम्मेदारी पूर्वक और नैतिकता के साथ किया जा सकता है, ताकि इसका अधिकतम लाभ समाज को मिल सके।

5.3 सोशल मीडिया: अर्थ एवं परिभाषा :

सोशल मीडिया एक बहुआयामी डिजिटल मंच है, जो व्यक्तियों, संगठनों और समुदायों को सूचना, विचार, चित्र, वीडियो, ऑडियो, ग्राफिक्स, लाइव स्ट्रीमिंग और अन्य डिजिटल सामग्री को साझा करने की असीमित सुविधा प्रदान करता है । सरल शब्दों में कहे तो सोशल मीडिया डिजिटल प्लेटफॉर्म और एप्लिकेशन का एक समूह है जो उपयोगकर्ताओं को संवाद, मनोरंजन ,सूचना और वर्चुअल दुनिया बनाने की सुविधा प्रदान करता है । जिस दुनिया में सिर्फ वही लोग रहेगे जिन्हें वह अपनी दुनिया में रखना चाहते है इस इंटरनेट आधारित तकनीक की दुनिया में उपयोगकर्ताओं को टेक्स्ट , छवियों, वीडियो और अन्य मल्टीमीडिया सामग्री को साझा करने की सुविधा होती है ।

यह केवल संवाद का एक माध्यम नहीं है, बल्कि संपर्क, सहभागिता, नेटवर्किंग और डिजिटल सहभागिता को बढ़ावा देने वाला एक व्यापक संचार तंत्र बन चुका है।

सोशल मीडिया का मूल उद्देश्य लोगों को जोड़ना, सूचना का त्वरित प्रसार करना और संवाद को लोकतांत्रिक बनाना है । पारंपरिक मीडिया जैसे समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन की तुलना में सोशल मीडिया अधिक समावेशी और विकेन्द्रीकृत है, क्योंकि इसमें हर उपयोगकर्ता केवल सूचना प्राप्तकर्ता (Consumer) नहीं होता, बल्कि वह एक निर्माता (Creator) और सक्रिय सहभागी (Participant)भी होता है। यह प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को अपने विचारों को स्वतंत्र रूप से साझा करने और वैश्विक समुदाय से संवाद स्थापित करने की सुविधा देता है। यही कारण है कि सोशल मीडियाजनमत निर्माण (Public Opinion Formation), सामाजिक जागरूकता (Social Awareness), राजनीतिक अभियानों (Political Campaigns), डिजिटल विपणन (Digital Marketing), ऑनलाइन शिक्षा

(Online Education) और नागरिक पत्रकारिता (Citizen Journalism)जैसे क्षेत्रों में भी व्यापक प्रभाव डाल रहा है।

आभासी दुनिया का सृजन कर्ता सोशल मीडिया केवल मनोरंजन या व्यक्तिगत संवाद तक सीमित नहीं रह गया है, बल्कि यह वैयक्तिक ब्रांडिंग, व्यावसायिक प्रचार, राजनीतिक जागरूकता, सामाजिक आंदोलनों और वैश्विक संचारका एक प्रभावशाली उपकरण बन चुका है। उदाहरण के लिए, कई बड़े ब्रांड्स फेसबुक, इंस्टाग्राम और यूट्यूब के माध्यम से अपने उत्पादों का प्रचार करते हैं, राजनीतिक दल ट्विटर और टेलीग्राम के माध्यम से अपने विचार फैलाते हैं, और सामाजिक कार्यकर्ता जागरूकता बढ़ाने के लिए इन प्लेटफॉर्म्स का उपयोग करते हैं।

इसके अलावा, सोशल मीडिया ने डिजिटल युग में पत्रकारिता का स्वरूप भी बदल दिया है। नागरिक पत्रकारिता (Citizen Journalism) के बढ़ते प्रभाव के कारण अब आम लोग भी समाचारों को रिपोर्ट कर सकते हैं और बड़ी संख्या में दर्शकों तक अपनी बात पहुँचा सकते हैं। हालाँकि, इसके साथ- चनासाथ फेक न्यूज और गलत सू (Misinformation) का प्रसार भी एक बड़ी चुनौती बनकर उभरा है, जिसके समाधान के लिए डिजिटल साक्षरता और तथ्य जांचना (Fact-Checking) की आवश्यकता बढ़ गई है।

अतः सोशल मीडिया न केवल सूचना और संवाद का माध्यम है, बल्कि यह व्यक्तिगत, सामाजिक, व्यावसायिक, शैक्षिक और राजनीतिक क्षेत्रों में क्रांतिकारी परिवर्तन लाने वाला डिजिटल उपकरण बन चुका है। आने वाले समय में, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI), ब्लॉकचेन (Blockchain) और मेटावर्स (Metaverse) जैसी तकनीकों के साथ सोशल मीडिया का स्वरूप और भी व्यापक और प्रभावशाली हो जाएगा।

5.4 सोशल मीडिया की विकास यात्रा :

सोशल मीडिया की विकास यात्रा में तकनीकी प्रगति और इंटरनेट की पहुँच के की अहम् भूमिका है। शुरूआती दौर में ARPANET (1969) के विकास से इंटरनेट संवाद की प्रारंभिक दशा थी यह इंटरनेट का प्रारंभिक रूप था , जो की अमेरिकी रक्षा विभाग द्वारा विकसित किया था। तो वाही टेक्स्ट-आधारित कम्युनिकेशन प्लेटफॉर्म, BBS (Bulletin Board System) (1978) तो अगला कदम कहा जा सकता है इसमें उपयोगकर्ता संदेश पोस्ट कर सकते थे। तो वही Usenet (1980) एक डिस्कशन सिस्टम था, जिसमें उपयोगकर्ता न्यूज़ग्रुप्स में चर्चा कर सकते थे। परन्तु वास्तव सोशल नेटवर्किंग साइट्स के उदय LinkedIn (2003), MySpace (2003), Facebook (2004) ,YouTube (2005) Twitter (2006) को माना जाता है। स्मार्टफोन और ऐप-आधारित सोशल मीडिया के उदय ने सोशल मीडिया के दौर में Instagram (2010)जो की फोटो और वीडियो शेयरिंग के लिए लोकप्रिय हुआ। Snapchat (2011) अस्थायी फोटो और वीडियो मैसेजिंग की अवधारणा आई और 2020 के बाद फेसबुक का नाम बदलकर **Meta* करने के साथ वर्चुअल और ऑगमेंटेड रियलिटी पर जोर दिया

गया। साथ ही ट्विटर का नाम बदल कर X (एक्स) किया गया है
सोशल मीडिया ने अपने विकास क्रम में डिजिटल संचार को व्यापक और सुलभ बनाया है। यह व्यक्तिगत जुड़ाव, व्यवसायिक मार्केटिंग और सामाजिक आंदोलनों का अभिन्न हिस्सा बन चुका है। भविष्य में, वर्चुअल रियलिटी, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, और ब्लॉकचेन तकनीक इसके विकास को और भी अधिक प्रभावित कर सकती हैं।

भारतीय सोशल मीडिया साइट्स का इतिहास काफी दिलचस्प और विविधतापूर्ण है। इंटरनेट के विकास के साथ-साथ भारत में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स ने भी तेज़ी से प्रगति की है।
Orkut (2004)*: यह भारत में पहली बार लोकप्रिय हुआ, विशेष रूप से युवाओं के बीच। गूगल द्वारा लॉन्च किया गया यह प्लेटफॉर्म दोस्त बनाने और आपसी बातचीत का एक प्रमुख साधन था। फेसबुक अमेरिका में लॉन्च होने के बाद भारत में भी इसकी लोकप्रियता बढ़ी। यह लोगों को आपस में जोड़ने और विचार साझा करने का मंच बना। YouTube (2005) भारत में वीडियो कंटेंट का उपभोग करने के लिए YouTube भी जल्दी ही लोकप्रिय हो गया।

वर्ष 2020 में कू (Koo) नामक एक भारतीय माइक्रोब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म है, जो Twitter का विकल्प माना जाता है। यह 10 से अधिक भारतीय भाषाओं में उपलब्ध है और इसे आत्मनिर्भर भारत अभियान के तहत प्रोत्साहित किया गया।

2015 में शेयरचैट (ShareChat)और जोश वर्ष 2018 में चिंगारी भी एक शॉर्ट वीडियो प्लेटफॉर्म आया जो TikTok के विकल्प के रूप में उभरा। यह क्रिएटर्स को मोनेटाइजेशन के अवसर भी प्रदान करता है।

इत्यादी भारतीय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स ने न केवल वैश्विक ऐप्स का विकल्प प्रदान किया है, बल्कि भारतीय भाषाओं और स्थानीय कंटेंट को भी मुख्यधारा में लाने में अहम भूमिका निभाई है। स्वदेशी ऐप्स की सफलता आत्मनिर्भर भारत अभियान को भी समर्थन देती है।

5.5 सोशल मीडिया की विशेषताएं :

सोशल मीडिया एक इंटरएक्टिव, गतिशील और विकेन्द्रीकृत संचार माध्यम है, जिसमें उपयोगकर्ता केवल जानकारी प्राप्त करने वाले नहीं, बल्कि सक्रिय रूप से भागीदार होते हैं। यह पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक तेज, पारदर्शी, वैश्विक और बहुआयामी होता है, जो तत्काल प्रतिक्रिया, दो-तरफा संवाद और बहुआयामी संचारको बढ़ावा देता है। सोशल मीडिया की सबसे प्रमुख विशेषता इसका इंटरएक्टिव संचार (Interactive Communication) है, जो उपयोगकर्ताओं को एकतरफा संचार के बजाय द्विपक्षीय (Two-Way) और बहुपक्षीय (Multi-Way) संवाद की सुविधा देता है। यह डिजिटल प्लेटफॉर्म्स के माध्यम से संचालित होता है, जिनमें फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स; यूट्यूब, टिकटॉक, इंस्टाग्राम रील्स जैसे वीडियो शेयरिंग प्लेटफॉर्म; व्हाट्सएप, टेलीग्राम और सिग्नल जैसे इंस्टेंट मैसेजिंग प्लेटफॉर्म; तथा फेसबुक लाइव, इंस्टाग्राम लाइव और जूम जैसे लाइव

स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म शामिल हैं। जिससे उपयोगकर्ता केवल जानकारी प्राप्त करने वाले नहीं रहते, बल्कि वे स्वयं भी सामग्री का निर्माण और प्रसार कर सकते हैं। इसके माध्यम से लोग न केवल संवाद स्थापित करते हैं, बल्कि वे अपनी राय व्यक्त कर सकते हैं, समूह बना सकते हैं, विचारों का आदानप्रदान कर - सकते हैं और सामाजिक, राजनीतिक या व्यावसायिक गतिविधियों में भाग भी ले सकते हैं।

इससे समाज के विभिन्न वर्गों के लोग आपस में जुड़ सकते हैं, संवाद कर सकते हैं और एक दूसरे से सीख सकते हैं। यह तेज़ गति से सूचना प्रसार करने की क्षमता रखता है, जिससे किसी भी समाचार, आंदोलन, राजनीतिक विचार, सामाजिक मुद्दे या व्यावसायिक रणनीति को प्रभावी ढंग से लाखों करोड़ों लोगों तक पहुंचाया जा सकता है। उदाहरण के लिए विभिन्न सामाजिक अभियानों जैसे#Me Too, #Black Lives Matter, #Swachh Bharat Abhiyan, और #Digital Indiaने सोशल मीडिया के माध्यम से अभूतपूर्व सफलता प्राप्त की और जनमानस को जागरूक करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई।

सोशल मीडिया की एक अन्य महत्वपूर्ण विशेषता यूजर जनरेटेड कंटेंट-(User-Generated Content - UGC) है, जिसमें उपयोगकर्ता स्वयं सामग्री का निर्माण और साझा कर सकते हैं। यह सामग्री विभिन्न रूपों में हो सकती है, जैसेब्लॉग और लेख, मीम्स और ग्राफिक्स, पॉडकास्ट और वेबिनार, फेसबुक पोस्ट, ट्वीट्स और स्टोरीज। सोशल मीडिया की वायरलिटी (Virility) इसकी एक विशिष्ट विशेषता है, जिसमें कंटेंट अत्यधिक गति से एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक साझा होता है। उदाहरणस्वरूप, ट्रेंडिंग हैशटैग (#), वायरल वीडियो, मीम्स और सामाजिक अभियानों की लोकप्रियताइसके प्रभाव को प्रदर्शित करते हैं।

इसके अलावा, सोशल मीडिया की रियल टाइम (Real-time) अपडेट देने की क्षमता इसे समाचार और सूचना के सबसे तेज़ माध्यमों में से एक बनाती है। उपयोगकर्ता किसी भी घटना, समाचार या जानकारी को तुरंत प्राप्त कर सकते हैं और साझा कर सकते हैं।

यह सुलभता और वैश्विक पहुंच (Accessibility & Global Reach) प्रदान करता है, क्योंकि इंटरनेट के माध्यम से यह दुनिया के किसी भी हिस्से में किसी भी व्यक्ति को जोड़ सकता है।

सोशल मीडिया लोकतांत्रिक, उपयोगकर्ता केंद्रित और अत्यधिक प्रभावशाली संचार माध्यम है, जिसमें सूचना प्रसार की असीमित क्षमता होती है। यहविभिन्न भाषाओं, संस्कृतियों और भौगोलिक सीमाओं से परे लोगों को जोड़ने की शक्ति रखता है। इसमें वैयक्तिक, व्यावसायिक, सामाजिक और राजनीतिक संचारको एक साथ संचालित करने की क्षमता होती है, जिससे यह व्यक्तिगत और सामूहिक अभिव्यक्ति के लिए एक प्रभावी मंच बन गया है। उपयोगकर्ता अपनी राय, विचार और समाचार को स्वतंत्र रूप से साझा कर सकते हैं, जिससे अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को बढ़ावा मिलता है। इस प्रकार, सोशल मीडिया संचार, जुड़ाव और सूचना के आदान प्रदान का एक क्रांतिकारी माध्यम बन चुका है-, जो समाज, राजनीति, व्यापार और जनसंचार के हर क्षेत्र को प्रभावित कर रहा है।

सोशल मीडिया की सुलभता और वैश्विक पहुंच (Accessibility & Global Reach) इसे

24x7 उपलब्ध बनाती है। उपयोगकर्ता किसी भी स्थान से और किसी भी डिवाइस (Smartphone, Tablet, Laptop, Desktop) से सोशल मीडिया का उपयोग कर सकते हैं। यह ब्रॉडबैंड, मोबाइल नेटवर्क और वाईफाई कनेक्टिविटी के माध्यम से दुनिया भर में उपलब्ध है-, जिससे ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्रों में इसकी व्यापक पैठ बन चुकी है। इसके अलावा, सोशल मीडिया बहुआयामी संचार (Multidimensional Communication) को भी बढ़ावा देता है, जिसमें केवल टेक्स्ट आधारित संचार ही नहीं, बल्कि वीडियो, ऑडियो, इमेज और लाइव स्ट्रीमिंग भी शामिल हैं । यूट्यूब, इंस्टाग्राम रील्स और फेसबुक लाइव जैसे प्लेटफॉर्म वीडियो कंटेंट प्रदान करते हैं, जबकि पॉडकास्ट, क्लबहाउस और ट्विटर स्पेस ऑडियो संचार का माध्यम बन चुके हैं। इंस्टाग्राम और पिनटेरेस्ट जैसे प्लेटफॉर्म इमेज-आधारित संचार को बढ़ावा देते हैं, वहीं फेसबुक लाइव, यूट्यूब लाइव और ट्विटर स्पेस जैसे प्लेटफॉर्म लाइव स्ट्रीमिंग की सुविधा प्रदान करते हैं।

इन सभी घटकों के कारण, सोशल मीडिया सूचना प्रसार, संवाद और जनसंचार का एक अभूतपूर्व माध्यम बन चुका है। यह व्यक्तिगत, व्यावसायिक, सामाजिक और राजनीतिक स्तर पर व्यापक प्रभाव डालते हुए वैश्विक संचार को अधिक तेज, पारदर्शी और प्रभावशाली बना रहा है।

5.6 सोशल मीडिया की चुनौतियाँ :

सोशल मीडिया ने नागरिक पत्रकारिता को जन्म दिया है, जिसमें आम लोग भी किसी घटना, समाचार या सामाजिक मुद्दे को रिपोर्ट कर सकते हैं और उसे व्यापक जनसमुदाय तक पहुँचा सकते हैं। यह परंपरागत मीडिया के एकाधिकार को समाप्त कर एक अधिक लोकतांत्रिक सूचना तंत्र को बढ़ावा दे रहा है। हालाँकि, सोशल मीडिया के इस व्यापक प्रभाव के साथ – साथ कुछ गंभीर चुनौतियां भी उभरकर आई हैं, जैसे कि फेक न्यूज, साइबर अपराध, गोपनीयता हनन, डिजिटल विभाजन और मानसिक स्वास्थ्य पर पड़ने वाले प्रभाव के साथ डिजिटल अरेस्ट आदि है ।

सूचना के इस अनियंत्रित प्रवाह के कारण कई बार असत्य और भ्रामक खबरें भी तेजी से फैलती हैं, जिससे समाज में भ्रम और अविश्वास की स्थिति उत्पन्न होती है। इसके अलावा, व्यक्तिगत डेटा की सुरक्षा और साइबर अपराधों का बढ़ता खतरा भी सोशल मीडिया की प्रमुख चुनौतियों में शामिल है।

इन सबके बावजूद, सोशल मीडिया ने वैश्विक स्तर पर सूचना, संवाद और संचार के क्षेत्र में क्रांतिकारी बदलाव लाए हैं। यह एक ऐसा मंच बन चुका है, जो ज्ञान, सूचना और विचारों के आदान-प्रदान को न केवल सरल और त्वरित बनाता है, बल्कि समाज के हर क्षेत्र में सकारात्मक परिवर्तन लाने की क्षमता भी रखता है। आने वाले समय में, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI), ब्लॉकचेन (Blockchain), मेटावर्स (Metaverse) और अन्य डिजिटल तकनीकों के एकीकरण से सोशल मीडिया का स्वरूप और भी अधिक प्रभावशाली और उन्नत होगा। इस माध्यम का उचित और नैतिक उपयोग करके हम इसे समाज, व्यापार, शिक्षा और राजनीति में एक सशक्त और सकारात्मक बदलाव लाने वाले उपकरण के रूप में देख सकते हैं। इस खंड में हम सोशल मीडिया के व्यापक स्वरूप, उसकी प्रकृति,

डिजिटल युग में उसके लगातार बढ़ते प्रभाव और आधुनिक समाज में उसकी बहुआयामी भूमिका पर विस्तृत चर्चा करेंगे। इसके माध्यम से हम यह भी समझने का प्रयास करेंगे कि यह किस प्रकार पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक प्रभावशाली बन गया है और यह वैश्विक स्तर पर संवाद, व्यापार, राजनीति और शिक्षा के क्षेत्र को किस प्रकार पुनर्परिभाषित कर रहा है।

5.7 सोशल मीडिया का दायरा :

सोशल मीडिया के दायरा को निम्नवत समझ सकते हैं -

1 सोशल मीडिया का सामाजिक दायरा -

सोशल मीडिया ने सामाजिक जागरूकता को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। यह विभिन्न सामाजिक मुद्दों, अभियानों और आंदोलनों को वैश्विक स्तर पर पहुँचाने का एक सशक्त माध्यमबन गया है। उदाहरण के लिए, #MeToo, #BlackLivesMatter, #SaveTheEnvironment, #SwachhBharatAbhiyan जैसे अभियानों ने सोशल मीडिया के माध्यम से लाखों लोगों तक अपनी पहुँच बनाई। इसके अलावा, सामुदायिक भागीदारी (Community Participation) को भी बढ़ावा मिला है, जिससे नागरिक सामाजिक अभियानों, गैरआंदोलनों में सक्रिय रूप -सरकारी संगठनों और जन-से भाग ले सकते हैं। सोशल मीडिया नेसांस्कृतिक, सामाजिक और राजनीतिक संवाद का एक नया स्वरूप प्रदान किया है, जिससे लोग अपने विचारों, अनुभवों और मुद्दों को स्वतंत्र रूप से साझा कर सकते

2 सोशल मीडिया का राजनीतिक दायरा –

राजनीति में सोशल मीडिया डिजिटल राजनीति (Digital Politics) के रूप में उभरकर सामने आया है। चुनाव अभियानों और राजनीतिक प्रचार के लिए फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्म्स का व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। नेता और सरकारें सोशल मीडिया के माध्यम से जनता से सीधे संवाद स्थापित कर सकते हैं और नीतिगत योजनाओं की जानकारी साझा कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, #DigitalIndia, #MannKiBaat, #VoterAwarenessCampaign जैसे ट्रेंड्स जनता को सरकार से जोड़ने में सहायक रहे हैं। सोशल मीडिया जनता की भागीदारी (Public Participation) को भी सुनिश्चित करता है, जिससे नागरिक अपनी समस्याओं और सुझावों को सीधे सरकार तक पहुँचा सकते हैं। इसके अलावा, डिजिटल विरोध (Digital Protest) का भी उदय हुआ है, जिसमें लोग किसी भी सामाजिक या राजनीतिक मुद्दे पर विरोध प्रदर्शन और समर्थन अभियान चला सकते हैं। अरब स्प्रिंग, सीएएएनआरसी विरोध- किसान आंदोलन और ब्लैक लाइव्स मैटर जैसे कई जनआंदोलन सोशल मीडिया के माध्यम से वैश्विक स्तर पर पहुँचे।

3 सोशल मीडिया का आर्थिक दायरा –

आर्थिक क्षेत्र में सोशल मीडिया डिजिटल मार्केटिंग और विज्ञापन का एक प्रमुख साधन बन गया है। कंपनियाँ और ब्रांड्स सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स पर विज्ञापन देकर अपने उत्पादों और सेवाओं को प्रचारित कर रहे हैं। इसके माध्यम से ब्रांड्स इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग (Influencer Marketing), फेसबुक

और इंस्टाग्राम ऐड्स, यूट्यूब प्रमोशन जैसी रणनीतियों का उपयोग कर उपभोक्ताओं तक आसानी से पहुँच बना रहे हैं। इसके अलावा, ई कॉमर्स और व्यापार-E-commerce & Business में सोशल मीडिया की भूमिका बढ़ रही है, जहाँ Amazon, Flipkart, Myntra, Shopify और Facebook Marketplace जैसे प्लेटफॉर्म व्यापारियों को ऑनलाइन बिक्री के लिए सक्षम बना रहे हैं। स्टार्टअप्स और उद्यमिताको भी सोशल मीडिया से बढ़ावा मिला है, जिससे छोटे और मध्यम उद्यमों (SMEs) को एक वैश्विक मंच मिल सका है और वे कम लागत में अधिक ग्राहकों तक अपनी पहुँच बना सकते हैं।

सोशल मीडिया ने परंपरागत मीडिया को चुनौती देते हुए जनसंचार का एक नया स्वरूप विकसित किया है। अब किसी भी खबर को मीडिया हाउस के माध्यम से प्रकाशित करने की आवश्यकता नहीं होती, क्योंकि नागरिक पत्रकारिता (Citizen Journalism) के माध्यम से आम लोग भी खबरें साझा कर सकते हैं। कोई भी व्यक्ति फेसबुक लाइव, यूट्यूब, ब्लॉगिंग और ट्विटरके माध्यम से समाचार और घटनाओं की रिपोर्टिंग कर सकता है। हालाँकि, सोशल मीडिया परफेक न्यूज (Fake News) और गलत सूचनाओं का प्रसार एक गंभीर समस्या बन गया है, जिसके कारण फैक्ट(चेकिंग-Fact Checking) और डिजिटल साक्षरता (Digital Literacy) की आवश्यकता बढ़ गई है।

इसके अलावा, सोशल मीडिया नेब्लॉगिंग, पॉडकास्टिंग और यूट्यूब चैनलोंके रूप में नए मीडिया प्लेटफॉर्म्स (New Media Platforms) को जन्म दिया है, जहाँ पत्रकार, लेखक, शिक्षाविद और स्वतंत्र विचारक अपनी राय और विश्लेषण स्वतंत्र रूप से साझा कर सकते हैं। इससे जनसंचार को एक नया आयाम मिला है औरमीडिया की पहुँच और प्रभावशीलता बढ़ी है।

यह शिक्षा और मनोरंजन दोनों का साधन रहा है। सोशल मीडिया उस समाज की नई आशाएँ, आकांक्षाएँ, निराशाएँ और विरोधाभास हैं जिनमें इसका निर्माण हुआ है। यह पर्यावरण शिक्षा, जनसंख्या शिक्षा, मानव अधिकार शिक्षा, फैशन प्रौद्योगिकी, वयस्क शिक्षा आदि में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। पत्रकारिता अनौपचारिक शिक्षा की रीढ़ है। वेबसाइट, वेब पोर्टल, यूट्यूब-, व्हाट्सएप, ब्लॉग, मोबाइल ऐप, ईन्यूजपेपर-, इंटरनेट रेडियो, सोनी लिव, हॉट स्टार, ईमैगजीन आदि की मदद से न्यू मीडिया - समसामयिक मुद्दों पर चर्चा और जनता में जागरूकता के लिए एक अच्छा मंच है।लेकिन यह भी महत्वपूर्ण है कि हम न्यू मीडिया में नकारात्मक, फर्जी खबरों को रोक सकें। सोशल मीडिया स्थानीय और वैश्विक संचार के लिए बुनियादी जरूरत है।

5.8 सोशल मीडिया का महत्त्व :

सोशल मीडिया ने व्यक्तिगत, सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और मीडिया के क्षेत्र में गहरा प्रभाव डाला है। यह न केवल एक संचार माध्यम है, बल्कि सामाजिक परिवर्तन, राजनीतिक जागरूकता, आर्थिक विकास और जनसंचार के नए रूपों को प्रोत्साहित करने का एक अभूतपूर्व प्लेटफॉर्म बन चुका है।

आधुनिक युग में सूचना और संचार की दुनिया में सोशल मीडिया (Social Media) का प्रभाव

निरंतर और तीव्र गति से बढ़ता जा रहा है। यह केवल व्यक्तिगत संवाद का माध्यम नहीं रह गया है, बल्कि यह विचारों, सूचनाओं, समाचारों, मनोरंजन, व्यापार, शिक्षा, राजनीति और सामाजिक गतिविधियों के आदान - प्रदान का एक सशक्त, प्रभावशाली और अनिवार्य उपकरण बन चुका है। डिजिटल क्रांति के साथ, सोशल मीडिया ने संचार की परंपरागत सीमाओं को समाप्त करते हुए संवाद को अधिक तेज़, सुलभ, व्यापक और लोकतांत्रिक बना दिया है। जहां पहले सूचना और संवाद के प्रसार परंपरागत मीडिया जैसे समाचार पत्र, टेलीफोन, टेलीविजन और रेडियो तक सीमित था, वहीं अब यह डिजिटल प्लेटफॉर्म्स के माध्यम से अरबों लोगों तक कुछ ही क्षणों में पहुँच जाता है। यह एक ऐसा माध्यम बन चुका है जो भौगोलिक और सांस्कृतिक सीमाओं से परे, समाज के हर स्तर पर अपनी उपस्थिति बनाए हुए है।

आज के दौर में सोशल मीडिया न केवल संवाद के तरीके को प्रभावित कर रहा है, बल्कि सामाजिक संरचना, आर्थिक गतिविधियों, राजनीतिक घटनाओं और सांस्कृतिक आदान - प्रदान को भी नए आयाम दे रहा है। सोशल मीडिया के माध्यम से व्यक्तियों और समुदायों को वैश्विक स्तर पर जोड़ा जा सकता है, जिससे किसी भी सूचना, मुद्दे या विचार को कुछ ही समय में पूरी दुनिया में फैलाया जा सकता है। यह माध्यम न केवल व्यक्तिगत से सार्वजनिक और निजी से व्यावसायिक संवाद को आसान बनाता है, बल्कि यह जनसंचार के स्वरूप को भी पूर्ण रूप से परिवर्तित कर चुका है। अब कोई भी व्यक्ति सिर्फ एक उपभोक्ता (Consumer) बनकर सीमित नहीं रहता, बल्कि वह एक सक्रिय निर्माता (Creator) और भागीदार (Participant) भी होता है। डिजिटल मीडिया के इस उदय ने हर नागरिक को अपने विचारों और सूचनाओं को स्वतंत्र रूप से व्यक्त करने की शक्ति प्रदान की है, जिससे संवाद की प्रक्रिया और अधिक समावेशी और लोकतांत्रिक बन गई है।

सोशल मीडिया वैश्वीकरण, वैश्विक अर्थव्यवस्था और आधुनिक समाज के लिए एक प्रेरक कारक है। जनता सोशल मीडिया के माध्यम से वैश्विक समाज से जुड़ सकते हैं, इससे जीवन के हर तरीके और शिक्षा, फैशन, राजनीति, व्यवसाय आदि की वैश्विक आवश्यकताओं में बदलाव आया है।

इससे जनता के लिए वैश्विक गतिविधि और सूचनाओं के बारे में जानना बहुत आसान है। जनता सोशल मीडिया के माध्यम से बहुत आसानी से पूरी दुनिया की जानकारी तक आसानी से पहुंच पाते हैं।

मुख्य धारा की मीडिया के उपर अनेक दवाब और सीमा है सोशल मीडिया इस समस्या का सबसे अच्छा समाधान है क्योंकि इसलिए लोगों की समस्या और समाधान को व्यक्त करने का यह सबसे अच्छा तरीका है। हम कह सकते हैं कि सोशल मीडिया मुख्यधारा मीडिया की तुलना में संचार का अधिक प्रभावी और प्रचलित रूप है। नया मीडिया संचार के अधिकार को बढ़ावा देता है और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को सुविधाजनक बनाता है, रचनात्मक और विविध बयानों को प्रोत्साहित करता है और एक लोकतांत्रिक प्रक्रिया और बहुलवादी समाज में योगदान देता है। सोशल मीडिया लोगों को उनके बुनियादी अधिकारों, अधिकारों और कर्तव्यों के बारे में जागरूक करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, साथ ही देश के बीच विचारों को स्वतंत्र रूप से प्रसारित करने के लिए एक मजबूत मंच प्रदान करता है।

5.9 सोशल मीडिया और समाज

सोशल मीडिया अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का सबसे अच्छा तरीका बन गया है, और सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकियों के प्रभावी उपयोग के लिए यह बेहतर मंच है। हम सीखने की प्रक्रिया के दौरान नई चीज़, क्षमता और नए विस्तार द्वारा प्रदान की जाने वाली संभावनाओं को सीख सकते हैं, बल्कि अपने व्यक्तित्व के आंतरिक पक्ष को बढ़ाकर शिक्षकों को भी सशक्त बना सकते हैं।

सोशल मीडिया गरीबों और कमज़ोर लोगों की मदद कर सकता है। यह बेजुबान लोगों को आवाज देता है। सोशल मीडिया और प्रमुख समाचार पत्रों का फीडबैक और टिप्पणी अनुभाग आम आदमी को मंच प्रदान करता है। इससे स्थानीय मुद्दों को समझने में मदद मिलती है।

जैसे सामाजिक समस्याओं से संबंधित, स्वास्थ्य संबंधी मुद्दा। पर्यावरण, संस्कृति, विरासत और शिक्षा। हाशिए पर रहने वाले लोगों के लिए जानकारी और भाग लेने के अवसरों तक अधिक पहुंच के साथ यह खुला स्थान है। इसलिए यहां हम सहभागी संचार के उपयोग और अवधारणाओं पर चर्चा करते हुए सोशल मीडिया अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को मंच देने का माध्यम बन कर उभरा है ।

समाज में सोशल मीडिया के उपयोग व भूमिका के विस्तृत अध्ययन के लिए हम समाज के विभिन्न पहलूओं पर सोशल मीडिया के प्रभावों व उपयोग को निम्न प्रकार से समझ सकते हैं -

1 शिक्षा और सोशल मीडिया -

भारत जैसे लोकतांत्रिक और विकासशील देश के शिक्षा क्षेत्र में पत्रकारिता और जनसंचार बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। शिक्षकों और छात्रों द्वारा शिक्षणअधिगम प्रक्रिया में सोशल मीडिया - मीडिया के उपयोग पर चर्चा की गई।

शैक्षिक प्रक्रियाओं में सुधार के लिए सोशल मीडिया टूल की कई विशेषताएं हैं। सोशल मीडिया का उपयोग छात्रों और शिक्षकों के संचार कौशल में सुधार, भागीदारी का विस्तार, सहकर्मी समर्थन को सशक्त बनाने, सहयोगात्मक सीखने की प्राप्ति के लिए शिक्षा प्रक्रियाओं में किया जा सकता है। सोशल मीडिया ऐसी सुविधाएं भी प्रदान करता है जो पाठ, वीडियो, ऑडियो सामग्री के साथ सीखने और सिखाने की प्रक्रियाओं को समृद्ध कर रही हैं, छात्रों की सीखने की प्रक्रियाओं का समर्थन कर रही हैं और शिक्षकों की शिक्षण और मूल्यांकन प्रक्रियाओं का समर्थन कर रही हैं।

2 स्वास्थ्य और सोशल मीडिया -

व्यक्तियों को स्वस्थ व्यवहार अपनाने के लिए प्रेरित करना कभी भी आसान काम नहीं रहा है। इसके लिए यह आवश्यक है कि उनके पास स्वस्थ आचरण विकसित करने के लिए उचित जानकारी और ज्ञान हो इसके लिए सोशल मीडिया एक अच्छा विकल्प है । असुरक्षित पेयजल का सेवन, खुले में शौच, मासिक धर्म स्वच्छता, व्यक्तिगत और खाद्य स्वच्छता की कमी आदि का प्रचार प्रसार आसानी से इसके जरिये किया जा सकता है ।

3 महिला सशक्तिकरण और सोशल मीडिया-

आजकल महिलाएं अंतरिक्ष, राजनीति, बैंक, स्कूल, खेल, व्यवसाय, सेना, पुलिस और कई अन्य क्षेत्रों में काम कर रही हैं। महिलाओं की सुरक्षा बहुत मायने रखती है चाहे वह घर पर हो, घर के बाहर हो या कार्यस्थल पर सोशल मीडिया महिला सशक्तिकरण में सक्रिय भूमिका क निर्वहन कर रहा है।

4 कृषि एवं सोशल मीडिया-

किसानों की मदद करने के लिए उन्हें कृषि संबंधी जानकारी दी जाती है और पैकेजिंग और उत्पाद विकास में योगदान देने वाली नई तकनीक के बारे में जानकारी दी जाती है। और कृषि संबंधी नए सुझाव और रुझान प्रदान करें। इस दिशा में भी सोशल मीडिया के जरिये जानकारी दी जा रही है।

5. सोशल मीडिया और जागरूकता -

महिलाओं और बच्चों के अधिकार प्रदान करना और शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यावरण, सतत विकास, मानवाधिकार और सामुदायिक विकास जैसे मुद्दों पर व्यापक जागरूकता बढ़ाना। सोशल मीडिया फोरम, समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करण और समाचार चैनल के मोबाइल ऐप के माध्यम से स्वच्छ भारत मिशन कार्यक्रम का समर्थन करने के लिए लोगों को सूचित, शिक्षित, जागरूक, प्रोत्साहित और प्रेरित कर सकता है।

5.10 सारांश

सोशल मीडिया वर्तमान युग की सबसे प्रभावशाली संचार तकनीक बन चुका है, जिसने व्यक्तिगत, सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और मीडिया के क्षेत्र में क्रांतिकारी बदलाव लाए हैं। यह केवल संवाद का माध्यम नहीं, बल्कि जनमत निर्माण, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता, डिजिटल व्यापार, शिक्षा, सामाजिक जागरूकता और राजनीतिक भागीदारी का एक अभूतपूर्व मंच बन चुका है। इसकी रियल टाइम (Real-time) इंटरएक्टिव विशेषता, वैश्विक पहुंच, त्वरित प्रतिक्रिया और यूजर कंटेंट जनरेटेड- ने इसे पारंपरिक मीडिया से कहीं अधिक प्रभावशाली बना दिया है।

हालांकि, सोशल मीडिया के व्यापक प्रभाव के साथ- साथ फेक न्यूज, साइबर अपराध, गोपनीयता हनन, डिजिटल विभाजन (Digital Divide) और मानसिक स्वास्थ्य पर प्रभाव जैसी चुनौतियाँ भी उभरकर सामने आई हैं। सोशल मीडिया के अत्यधिक उपयोग से गलत सूचना (Misinformation) और दुष्प्रचार (Propaganda) का खतरा बढ़ गया है, जिससे समाज में भ्रांतियाँ फैल सकती हैं। इसके अलावा, डेटा गोपनीयता (Data Privacy) और साइबर सुरक्षा (Cyber Security) से जुड़े मुद्देभी चिंता का विषय बने हुए हैं।

इसके बावजूद, सोशल मीडिया के सकारात्मक पहलुओं को नकारा नहीं जा सकता। यह सामाजिक बदलाव को गति देने, लोकतांत्रिक मूल्यों को मजबूत करने, आर्थिक अवसरों को बढ़ावा देने और वैश्विक समुदाय को जोड़ने का सबसे प्रभावी साधनबना हुआ है। आने वाले समय में, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI), ब्लॉकचेन (Blockchain) और मेटावर्स (Metaverse) जैसी तकनीकों के साथ

सोशल मीडिया का स्वरूप और भी व्यापक हो जाएगा। यदि इसके उपयोग को नैतिकता, डिजिटल साक्षरता और जिम्मेदारी के साथ संतुलित किया जाए, तो यह भविष्य में सूचना, ज्ञान और सामाजिक परिवर्तन का सबसे प्रभावशाली माध्यम बना रहेगा।

5.11 शब्दावली

1. इन्फ्लुएंसर (Influencer) – सोशल मीडिया पर लोकप्रिय व्यक्ति जो बड़ी संख्या में अनुयायियों को प्रभावित कर सकता है।
2. एल्गोरिदम (Algorithm) – वह प्रक्रिया जिससे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म यह तय करते हैं कि कौनकंटेंट किसे दिखाना है। सा-
3. वायरल कंटेंट (Viral Content) – ऐसा कंटेंट जो बहुत तेजी से प्रसारित होता है।
4. यूजर जनरेटेड कंटेंट-UGC – उपयोगकर्ताओं द्वारा निर्मित सामग्री।

5.12 अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 01: सोशल मीडिया की प्रमुख विशेषताएँ क्या हैं?

प्रश्न 02: सोशल मीडिया समाज में कैसे परिवर्तन ला रहा है?

प्रश्न 03: राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया की क्या भूमिका है?

प्रश्न 04: सोशल मीडिया के कारण फेक न्यूज की समस्या क्यों बढ़ी है?

प्रश्न 05: सोशल मीडिया के प्रमुख प्लेटफॉर्म कौनकौन से हैं-?

प्रश्न06: सोशल मीडिया समाज में कैसे परिवर्तन ला रहा है?

प्रश्न07: राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया की क्या भूमिका है?

प्रश्न08: सोशल मीडिया के कारण फेक न्यूज की समस्या क्यों बढ़ी है?

प्रश्न09: सोशल मीडिया के प्रमुख प्लेटफॉर्म कौनकौन से हैं-?

5.13 निबंधात्मक प्रश्न -

1. सोशल मीडिया ने समाज में कई महत्वपूर्ण बदलाव किए हैं। व्याख्या कीजिए।

2. सोशल मीडिया आधुनिक राजनीति में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। कैसे? स्पष्ट कीजिए।

3. सोशल मीडिया पर फेक न्यूज (Fake News) की समस्या के बढ़ने के कई कारण हैं। उदाहरण के साथ समझाइए।

5.14 सन्दर्भ ग्रन्थ सूची सहायकउपयोगी पाठ्य सामग्री /

- कैस्टेल्स, मैनुअल (2012), नेटवर्क्स ऑफ आउटरेज एंड होपसोशल मूवमेंट्स इन द इंटरनेट : एज | ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस
- बॉयड, डैनाह और निकोलस बीएलिसन . (2007), सोशल नेटवर्क साइट्सडेफिनिशन :, हिस्ट्री

एंड स्कॉलरशिप | जर्नल ऑफ कंप्यूटरमेडिएटेड कम्युनिकेशन-

- श्रीनिवासन, रमेश (2019), बियॉन्ड द वैलीहाउ इनोवेटर्स अराउंड द वर्ल्ड आर ओवरकमिंग : इनइक्वालिटी एंड क्रिएटिंग द टेक्नोलॉजीज ऑफ टुमॉरो | एमआईटी प्रेस
- कोहेन, निकोलस (2011), यू कैन्ट रीड दिस बुकसेंसरशिप इन एन एज ऑफ फ्रीडम : | हार्पर कॉलिन्स
- ट्रैवर्स, मार्क (2020), द *साइकोलॉजी ऑफ सोशल मीडिया* | एप्पलटन प्रेस
- (2002). *Information and Communication Technologies inTeacher Education: A Planning Guide.*www.unesco.org.
- UNESCO (2005). *Information and Communication Technologies in Schools: A Handbook for Teachers*. www.unesco.org
- UNESCO (2007). *ICT in Education in the Asia Pacific Region: Progress and Plan*.
- https://en.wikipedia.org/wiki/New_media
- https://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html
- https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/44073_Siapera.pdf
- Aggarwal Virbala,V.S.Gupta,Handbook of Journalism and Mass Comunication,concept publishing ,company new delhi,2001 ISBN81-7022-8816
- Dr jaisal satish, dr sadhana srivastava सोशल मीडिया के सामाजिक सरोकार,UPRTOU ,Allahabad,2017 ISBN :978-93-87492-00-4

5.15 सहायक/ उपयोगी पाठ्य सामग्री

- डिजिटल युग में मीडिया और समाज , प्रोराजेश कुमार ., 2021, राजकमल प्रकाशन
- सोशल मीडिया और पत्रकारिता, डॉसीमा शर्मा ., 2020, प्रभात प्रकाशन
- डिजिटल मीडिया एथिक्स, सैम्युअल वॉरेन, 2018, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस
- सोशल मीडिया मार्केटिंग रणनीतियाँ, फिलिप कोटलर, 2019, पेंग्विन पब्लिशिंग
- भारत में सोशल मीडिया और जनमत निर्माण, डॉप्रकाश त्रिपाठी ., 2022, नीलम प्रकाशन

इकाई -6

सोशल नेटवर्किंग साइट्स
(फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब का विशेष संदर्भ) एवं ब्लॉगिंग

इकाई की रूपरेखा :

6.1 प्रस्तावना

6.2 उद्देश्य

6.3 सोशल नेटवर्किंग साइट्स: परिभाषा एवं अर्थ

6.4 सोशल नेटवर्किंग साइट्स परिचय

6.5 सोशल नेटवर्किंग साइट्स के कार्य

6.6 सोशल नेटवर्किंग साइट्स का स्वरूप एवं प्रकृति

6.7 प्रमुख सोशल नेटवर्किंग साइट्स: फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब

6.8 सोशल नेटवर्किंग साइट का प्रयोग में बरती जाने वाली सावधानी -

6.9 सारांश

6.10 शब्दावली

6.11 अभ्यास प्रश्न

6.12 निबंधात्मक प्रश्न

6.13 संदर्भ ग्रंथ

6.14 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

6.1 प्रस्तावना :

सूचना प्रौद्योगिकी और डिजिटल संचार के इस युग में सोशल नेटवर्किंग साइट्स और ब्लॉगिंग ने संवाद और विचारों के आदान-प्रदान की प्रक्रिया को पूरी तरह से परिवर्तित कर दिया है। पहले जहां संवाद पत्रों, टेलीफोन या आमने-सामने बातचीत तक सीमित था, वहीं अब यह डिजिटल प्लेटफार्मों के माध्यम से त्वरित, विस्तृत और प्रभावी हो गया है। आधुनिक तकनीक के विकास ने इन संचार माध्यमों को एक नया स्वरूप प्रदान किया है, जिससे संवाद अब सीमित व्यक्तियों के बीच न होकर, वैश्विक स्तर पर फैला हुआ है।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने व्यक्तिगत, सामाजिक, राजनीतिक और व्यावसायिक संचार के दायरे को व्यापक बना दिया है। ये प्लेटफॉर्म अब केवल मनोरंजन और व्यक्तिगत संपर्क तक सीमित नहीं हैं, बल्कि सूचना प्रसार, जनमत निर्माण, विपणन रणनीतियों, राजनीतिक अभियानों और शिक्षा के प्रभावी माध्यम बन गए हैं। इन प्लेटफार्मों ने संवाद को पारंपरिक रूप से प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तक

सीमित रखने की बजाय इसे अधिक समावेशी और लोकतांत्रिक बना दिया है, जहाँ हर कोई अपनी राय रख सकता है और सीधे तौर पर बड़े समुदायों से संवाद कर सकता है।

विशेष रूप से फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब ने सूचना प्रसार, जनमत निर्माण, डिजिटल मार्केटिंग और नागरिक पत्रकारिता को नई ऊँचाइयाँ प्रदान की हैं। फेसबुक, जहाँ व्यक्तिगत और व्यावसायिक प्रोफाइल निर्माण और नेटवर्किंग की सुविधा प्रदान करता है, वहीं ट्विटर(X) माइक्रोब्लॉगिंग के माध्यम से छोटे और प्रभावी संदेशों को व्यापक रूप से प्रसारित करने का माध्यम बन चुका है। यूट्यूब ने वीडियो कंटेंट को एक नई दिशा दी है, जिससे सूचना, शिक्षा और मनोरंजन को अधिक आकर्षक और प्रभावशाली तरीके से प्रस्तुत किया जा सकता है।

फेसबुक, ट्विटर जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स और ऐप्लीकेशन्स आज लोगों की ज़िंदगी का हिस्सा बन गए हैं। इन सभी से एक पल भी आदमी थोड़ी देर के लिए भी दूर होता है तो, बेचैन हो जाता है। मानो लगता है कि उसका कुछ खो सा गया हो। शुरूआत में सोशल मीडिया का मकसद लोगों को एक-दूसरे से जोड़ने के साथ ही संचार माध्यम को मजबूती देना था। अपने इस मक़सद में सोशल मीडिया को फलता भी मिली। लेकिन साथ ही इसने सामाजिक संबंधों को भी प्रभावित किया है।स

इसके अतिरिक्त, ब्लॉगिंग ने स्वतंत्र मीडिया के रूप में उभरते हुए व्यक्तिगत अभिव्यक्ति का एक सशक्त मंच प्रदान किया है, जहाँ लोग अपने विचार, अनुभव और विशेषज्ञता को साझा कर सकते हैं। ब्लॉगिंग ने पारंपरिक मीडिया के वर्चस्व को चुनौती दी है और स्वतंत्र विचारों को व्यापक समुदाय तक पहुँचाने का सशक्त माध्यम बना है।

आज के दौर में, ब्लॉगिंग केवल व्यक्तिगत विचारों तक सीमित नहीं रह गया है, बल्कि विभिन्न विषयों जैसे कि विज्ञान, प्रौद्योगिकी, स्वास्थ्य, राजनीति, साहित्य और सामाजिक मुद्दों पर गहन विश्लेषण और जानकारी साझा करने का एक प्रमुख स्रोत बन गया है। यह एक ऐसा मंच है, जहाँ लेखक स्वतंत्र रूप से अपने विचार व्यक्त कर सकते हैं और सीधे अपने पाठकों से संवाद कर सकते हैं।

इस अध्ययन में सोशल नेटवर्किंग साइट्स के स्वरूप, उनकी प्रकृति और फेसबुक, ट्विटर तथा यूट्यूब के विशेष संदर्भ में उनके प्रभाव का विश्लेषण किया जाएगा। साथ ही, आधुनिक समाज में इनकी बहुआयामी भूमिका पर भी विस्तृत चर्चा की जाएगी। यह अध्ययन इस बात पर भी प्रकाश डालेगा कि कैसे डिजिटल प्लेटफार्मों ने संवाद को अधिक लोकतांत्रिक, पारदर्शी और प्रभावशाली बनाया है, और भविष्य में इनका क्या संभावित विकास हो सकता है।

6.2 उद्देश्य :

इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य सोशल नेटवर्किंग साइट्स और ब्लॉगिंग के विभिन्न पहलुओं को समझना और उनका व्यापक विश्लेषण करना है। इस अध्ययन के अंतर्गत निम्नलिखित प्रश्नों पर विचार किया जाएगा-

1. सोशल नेटवर्किंग साइट्स क्या हैं और उनका स्वरूप कैसा है?

2. फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब का आधुनिक समाज में क्या महत्त्व है?

3. ब्लॉग का क्या महत्त्व है?

4. सोशल नेटवर्किंग साइट्स का प्रयोग करते समय किन बातों क ख्याल रखना चाहिए ?

6.3 सोशल नेटवर्किंग साइट्स: परिभाषा एवं अर्थ :

वर्तमान समय में सोशल नेटवर्किंग साइटस सभी के जीवन में खास भूमिका का निर्वाहन कर रही है। टिवटर, और फेसबुक जैसी अनेक सोशल नेटवर्किंग साइट् स्वतंत्र अभिव्यक्ति का मंच बन रही है तो वही ब्लाग के माध्यम से रचनात्मक निखारने का मौका मिल रहा है।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स डिजिटल प्लेटफॉर्म हैं, जो लोगों को आपस में जोड़ने, संवाद स्थापित करने और डिजिटल सामग्री साझा करने की सुविधा प्रदान करते हैं। इनके माध्यम से उपयोगकर्ता न केवल अपने व्यक्तिगत संपर्कों से जुड़े रह सकते हैं, बल्कि नए लोगों से मिलकर अपने नेटवर्क का विस्तार कर सकते हैं। फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और लिंक्डइन जैसे प्लेटफार्मों ने संचार के तरीके को पूरी तरह बदल दिया है।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स (SNS) डिजिटल प्लेटफॉर्म हैं जो लोगों को आपस में जोड़ने, संवाद स्थापित करने और सामग्री साझा करने की सुविधा प्रदान करते हैं। ये प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को पाठ (Text), चित्र (Images), वीडियो (Videos), लिंक (Links) और अन्य डिजिटल सामग्री साझा करने की अनुमति देते हैं। इनका उद्देश्य केवल व्यक्तिगत और व्यावसायिक नेटवर्किंग तक सीमित नहीं है, बल्कि सूचना प्रसार, संवाद, मनोरंजन और डिजिटल मार्केटिंग को भी सुगम बनाना है।

सरल शब्दों में कहे तो ऐसे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म होते हैं जहाँ उपयोगकर्ता एकदूसरे से जुड़ सकते - हैं, विचारों का आदानकर सकते हैं प्रदान-, और डिजिटल कंटेंट साझा कर सकते हैं। इन साइट्स का उपयोग व्यक्तिगत, पेशेवर, शैक्षिक और व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए किया जाता है।

6.4 सोशल नेटवर्किंग साइट्स परिचय :

1. **(फेसबुक)Face book** – यह न केवल व्यक्तिगत संवाद का माध्यम है, बल्कि व्यवसायों, गैर-सरकारी संगठनों और राजनीतिक अभियानों के लिए एक शक्तिशाली मंच भी है। फेसबुक मार्केटिंग, ब्रांड प्रमोशन और उपभोक्ता सहभागिता के लिए व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। यह सामाजिक रूप से सर्वधिक लोकप्रिय सोशल नेटवर्किंग साइट्स है, जो दोस्तों, परिवार और समुदायों के साथ जुड़ने का सबसे लोकप्रिय प्लेटफॉर्म है ।
2. **ट्विटर (X)** – छोटे संदेश जिसे ट्विट(tweets) कहा जाता है और ट्रेंडिंग विषयों पर चर्चा करने के साथ ही यह समाचार और विचारों के त्वरित प्रसार के लिए अत्यधिक प्रभावी है।

राजनीतिक और सामाजिक बहसों से लेकर आपातकालीन सूचनाओं तक, ट्विटर ने सार्वजनिक संवाद के लिए एक प्रमुख मंच के रूप में अपनी पहचान बनाई है।

3. **यूट्यूब (YouTube)**– वीडियो आधारित कंटेंट का सबसे बड़ा मंच होने के कारण यह मनोरंजन, शिक्षा, डिजिटल मार्केटिंग और स्वतंत्र पत्रकारिता का महत्वपूर्ण साधन बन गया है। यह वीडियो कंटेंट साझा करने और देखने के लिए लोकप्रिय है ऑनलाइन ट्यूटोरियल, वेब सीरीज और डॉक्यूमेंट्रीज़ यूट्यूब के माध्यम से व्यापक दर्शकों तक पहुँचती हैं।

ब्लॉग –ब्लॉगिंग ने मीडिया जगत में एक नया मोड़ ला दिया है। परंपरागत मीडिया की सीमाओं से परे, ब्लॉगिंग ने व्यक्तिगत स्वतंत्रता और निष्पक्ष पत्रकारिता को बढ़ावा दिया है।

6.5 सोशल नेटवर्किंग साइट्स के कार्य :

पारंपरिक मीडिया के एकतरफा संवाद की जगह द्विपक्षीय (Two-way) और बहुपक्षीय (Multi-way) संवाद को बढ़ावा देता है। यह एक ऐसा प्लेटफॉर्म है, जहाँ उपयोगकर्ता न केवल जानकारी प्राप्त करते हैं, बल्कि उस पर अपनी प्रतिक्रिया भी व्यक्त कर सकते हैं। लाइव स्ट्रीमिंग, इंस्टेंट मैसेजिंग, ऑनलाइन फोरम, ब्लॉगिंग, माइक्रोब्लॉगिंग, पॉडकास्टिंग और वीडियो शेयरिंग के माध्यम से सोशल मीडिया ने संवाद को अधिक लोकतांत्रिक और सशक्त बना दिया है। इस अध्ययन के अंतर्गत यह समझने का प्रयास किया जाएगा कि सोशल मीडिया किस प्रकार संवाद की पारंपरिक सीमाओं को तोड़कर एक वैश्विक मंच प्रदान करता है।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स के मुख्य कार्य निम्नलिखित हैं-

- **संवाद और विचारों का आदान-प्रदान:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स लोगों को एक-दूसरे से जोड़ने और अपने विचारों, भावनाओं और अनुभवों को साझा करने का अवसर देती हैं। ये प्लेटफॉर्म संवाद को सहज और व्यापक बनाते हैं, जिससे लोग अपने विचारों को न केवल अपने मित्रों और परिवार तक बल्कि वैश्विक समुदाय तक भी पहुँचा सकते हैं।
- **व्यावसायिक और व्यक्तिगत नेटवर्किंग:**इन साइट्स का उपयोग न केवल व्यक्तिगत स्तर पर संपर्क बनाए रखने के लिए किया जाता है, बल्कि व्यावसायिक नेटवर्किंग के लिए भी एक अत्यंत प्रभावी माध्यम बन गया है। लिंक्डइन जैसे प्लेटफॉर्म विशेष रूप से पेशेवर नेटवर्किंग के लिए बनाए गए हैं, जहाँ लोग अपने करियर से संबंधित संपर्क स्थापित कर सकते हैं और रोजगार के नए अवसरों की खोज कर सकते हैं।
- **जनमत निर्माण:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग राजनीतिक और सामाजिक मुद्दों पर बहस और विचार-विमर्श के लिए किया जाता है। विभिन्न आंदोलनों और अभियानों को समर्थन देने के लिए इन प्लेटफार्मों का उपयोग किया जाता है, जिससे लोग अपने विचारों को खुलकर व्यक्त कर सकते हैं और जनमत को प्रभावित कर सकते हैं। राजनीतिक दल, सामाजिक कार्यकर्ता

और आम जनता विभिन्न अभियानों को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं।

- **डिजिटल मार्केटिंग और ब्रांड प्रमोशन:**आज के दौर में व्यवसायों और कंपनियों के लिए सोशल नेटवर्किंग साइट्स एक प्रमुख विपणन रणनीति बन चुकी हैं। कंपनियाँ फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर और यूट्यूब का उपयोग अपने उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करने, उपभोक्ताओं तक पहुँचने और ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए करती हैं। डिजिटल विज्ञापन, इन्फ्लूएंसर मार्केटिंग और सोशल मीडिया कैंपेन इन प्लेटफॉर्म्स के माध्यम से व्यापक स्तर पर संचालित किए जाते हैं।
- **शिक्षा और ज्ञान-विस्तार:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स केवल मनोरंजन और व्यवसाय तक सीमित नहीं हैं, बल्कि शिक्षा और ज्ञान साझा करने के लिए भी एक अत्यंत उपयोगी साधन बन चुकी हैं। शिक्षाविद, शिक्षक और विद्यार्थी इन प्लेटफॉर्म्स का उपयोग विभिन्न विषयों से संबंधित जानकारी साझा करने, वेबिनार आयोजित करने और ऑनलाइन कक्षाओं में भाग लेने के लिए करते हैं। यूट्यूब पर विभिन्न शैक्षिक चैनल और ट्यूटोरियल वीडियो उपलब्ध हैं, जो छात्रों को विभिन्न विषयों को समझने में सहायता प्रदान करते हैं।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने संचार को तेज, प्रभावी और सुलभ बना दिया है। ये न केवल व्यक्तिगत स्तर पर लोगों को जोड़ती हैं बल्कि व्यवसायों, संगठनों और सरकारी संस्थानों के लिए भी एक अनिवार्य साधन बन चुकी हैं। सोशल नेटवर्किंग का प्रभाव समाज में निरंतर बढ़ रहा है और यह आधुनिक जीवनशैली का एक अभिन्न अंग बन गया है।

6.6 सोशल नेटवर्किंग साइट्स का स्वरूप एवं प्रकृति :

सोशल नेटवर्किंग साइट्स की प्रमुख विशेषताएँ इस प्रकार हैं:

- **इंटरएक्टिव संचार:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स उपयोगकर्ताओं को आपसी संवाद करने और विचार साझा करने की सुविधा प्रदान करती हैं। इनमें चैट, कमेंट, वीडियो कॉल, फोरम और डायरेक्ट मैसेजिंग जैसी सुविधाएँ शामिल होती हैं, जिससे संवाद अधिक प्रभावी और वास्तविक समय में संभव हो पाता है। इसके अलावा, लाइव स्ट्रीमिंग और इंटरएक्टिव पोल जैसी सुविधाएँ भी उपयोगकर्ताओं को आपसी संचार का अधिक प्रभावी माध्यम प्रदान करती हैं।
- **यूजर-जनरेटेड कंटेंट:**उपयोगकर्ता स्वयं ब्लॉग, पोस्ट, वीडियो, मीम्स और अन्य डिजिटल सामग्री बना सकते हैं। इस विशेषता ने उपयोगकर्ताओं को कंटेंट क्रिएटर बनने का अवसर दिया है, जिससे पारंपरिक मीडिया की निर्भरता कम हुई है और स्वतंत्र विचारों को व्यापक स्तर पर प्रसारित किया जा सकता है। यूट्यूब, इंस्टाग्राम, फेसबुक रील्स और टिकटॉक जैसे प्लेटफॉर्म्स इस ट्रेंड को बढ़ावा दे रहे हैं, जहाँ उपयोगकर्ता अपने रचनात्मक विचारों को प्रदर्शित कर सकते हैं।

- **वायरलिटी:**सोशल मीडिया पर कंटेंट तेजी से वायरल हो सकता है। एक रोचक या संवेदनशील विषय से संबंधित पोस्ट, वीडियो या मीम लाखों लोगों तक कुछ ही समय में पहुँच सकते हैं, जिससे यह ब्रांडिंग, जागरूकता अभियानों और जनमत निर्माण के लिए एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। ट्रेंडिंग हैशटैग्स और वायरल कैंपेन किसी विषय को वैश्विक स्तर पर चर्चा में ला सकते हैं।
- **तत्काल प्रतिक्रिया:**सोशल मीडिया की यह खासियत है कि उपयोगकर्ता किसी भी पोस्ट, वीडियो या कंटेंट पर तुरंत अपनी प्रतिक्रिया दे सकते हैं। इससे संवाद दो-तरफ़ा हो जाता है, जिससे उपयोगकर्ता और कंटेंट निर्माता के बीच सीधा संपर्क स्थापित होता है। यह ब्रांड्स और पब्लिक फिगर्स के लिए भी उपयोगी है, क्योंकि वे अपने दर्शकों की राय को तुरंत जान सकते हैं। लाइव कमेंटिंग और इमोजी रिएक्शंस के माध्यम से दर्शक अपनी भावनाएँ व्यक्त कर सकते हैं।
- **वैश्विक पहुंच (Global Reach):**सोशल नेटवर्किंग साइट्स इंटरनेट के माध्यम से दुनिया के किसी भी कोने में उपलब्ध हैं। इससे उपयोगकर्ताओं को विभिन्न संस्कृतियों, विचारधाराओं और समुदायों से जुड़ने का अवसर मिलता है, जिससे वैश्विक स्तर पर विचारों और जानकारियों का आदान-प्रदान संभव होता है। इससे अंतर्राष्ट्रीय व्यवसायों, राजनीतिक अभियानों और सामाजिक आंदोलनों को भी बढ़ावा मिलता है।
- **एल्गोरिदम-आधारित कंटेंट वितरण:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स एल्गोरिदम के आधार पर उपयोगकर्ताओं को उनकी रुचि और व्यवहार के अनुसार सामग्री दिखाती हैं। यह कंटेंट वितरण प्रणाली सुनिश्चित करती है कि उपयोगकर्ताओं को वही जानकारी प्राप्त हो, जो उनके पूर्ववर्ती व्यवहार और प्राथमिकताओं के अनुरूप हो। इससे कंटेंट की प्रभावशीलता बढ़ती है और उपयोगकर्ता अधिक समय तक प्लेटफार्म पर सक्रिय रहते हैं। साथ ही, एल्गोरिदम ब्रांडों और विज्ञापनदाताओं को लक्षित दर्शकों तक पहुँचने में सहायता करता है।
- **मल्टीमीडिया सपोर्ट:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स केवल टेक्स्ट-आधारित पोस्ट तक सीमित नहीं हैं, बल्कि इनमें इमेज, वीडियो, लाइव स्ट्रीमिंग, इन्फोग्राफिक्स और इंटरएक्टिव कंटेंट का उपयोग भी किया जाता है। यह प्लेटफॉर्म्स को अधिक आकर्षक और उपयोगकर्ता-केंद्रित बनाता है। आधुनिक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स में ऑगमेंटेड रियलिटी (AR) और वर्चुअल रियलिटी (VR) जैसी तकनीकों को भी जोड़ा जा रहा है।
- **समुदाय निर्माण:**विभिन्न विचारधाराओं, शौकों और व्यवसायों से जुड़े लोग सोशल मीडिया पर समुदाय बना सकते हैं, जहाँ वे समान रुचियों वाले लोगों से जुड़ सकते हैं और चर्चा कर सकते हैं। फेसबुक ग्रुप, ट्विटर स्पेसेस, डिस्कॉर्ड और रेडिट कम्युनिटीज इसके प्रमुख उदाहरण हैं। यह ब्रांडों, संगठनों और सामाजिक समूहों को अपने लक्षित दर्शकों तक पहुँचने में मदद करता है।
- **डाटा एनालिटिक्स और ट्रैकिंग:**सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स उपयोगकर्ताओं को उनके पोस्ट और अभियानों के प्रदर्शन का विश्लेषण करने के लिए डाटा एनालिटिक्स टूल्स प्रदान करते हैं।

इससे व्यवसायों और कंटेंट क्रिएटर्स को अपने कंटेंट को बेहतर बनाने और अपनी रणनीतियों को प्रभावी ढंग से लागू करने में मदद मिलती है। इंस्टाग्राम और फेसबुक इनसाइट्स, यूट्यूब एनालिटिक्स, और ट्विटर एनालिटिक्स जैसे टूल्स डेटा विश्लेषण को आसान बनाते हैं।

- **रियल-टाइम समाचार और अपडेट:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स अब समाचार स्रोतों के रूप में भी कार्य कर रही हैं, जहाँ उपयोगकर्ता तत्काल समाचार और घटनाओं से अपडेट रह सकते हैं। राजनीतिक घटनाओं, खेल, आपदाओं और मनोरंजन जगत की खबरें अब मुख्यधारा मीडिया से पहले सोशल मीडिया पर उपलब्ध हो जाती हैं। ट्विटर, लिंक्डइन और यूट्यूब लाइव स्ट्रीमिंग अब ब्रेकिंग न्यूज और लाइव कवरेज का प्रमुख स्रोत बन चुके हैं।
- **सोशल नेटवर्किंग का व्यापार और ई-कॉमर्स में योगदान:**आधुनिक युग में सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म्स केवल संवाद और मनोरंजन तक सीमित नहीं हैं, बल्कि ई-कॉमर्स और व्यापारिक गतिविधियों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुके हैं। फेसबुक मार्केटप्लेस, इंस्टाग्राम शॉपिंग, और पिनटेरेस्ट जैसे प्लेटफार्म ऑनलाइन व्यापार को बढ़ावा देने के लिए इस्तेमाल किए जा रहे हैं। सोशल मीडिया विज्ञापन अभियानों के माध्यम से व्यवसायों को अधिक ग्राहकों तक पहुँचने का अवसर मिलता है।
- **नागरिक पत्रकारिता और सामाजिक जागरूकता:**सोशल नेटवर्किंग साइट्स नागरिक पत्रकारिता का एक सशक्त माध्यम बन चुकी हैं, जहाँ आम नागरिक भी महत्वपूर्ण घटनाओं की रिपोर्टिंग कर सकते हैं और सामाजिक मुद्दों पर जागरूकता फैला सकते हैं। सोशल मीडिया अभियानों के माध्यम से सामाजिक न्याय, पर्यावरणीय संरक्षण और मानवीय सहायता जैसे मुद्दों पर वैश्विक ध्यान आकर्षित किया जाता है। #MeToo और #BlackLivesMatter जैसे अभियानों ने बड़े पैमाने पर समाज को प्रभावित किया है।

इन विशेषताओं के कारण सोशल नेटवर्किंग साइट्स आधुनिक समाज में संवाद, सूचना प्रसार और व्यावसायिक संचार का एक अभिन्न अंग बन चुकी हैं। इन प्लेटफार्मों की निरंतर बढ़ती उपयोगिता और तकनीकी उन्नयन यह दर्शाते हैं कि वे भविष्य में और अधिक उन्नत और प्रभावी होंगे।

6.7 प्रमुख सोशल नेटवर्किंग साइट्स: फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब :

वर्तमान डिजिटल युग में फेसबुक (Face book), ट्विटर (Twitter) और यूट्यूब (YouTube) सबसे प्रभावशाली सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म बन चुके हैं। ये प्लेटफॉर्म केवल व्यक्तिगत संपर्क तक सीमित नहीं हैं, बल्कि व्यक्तिगत नेटवर्किंग, व्यवसाय, विज्ञापन, नागरिक पत्रकारिता, राजनीतिक अभियानों और डिजिटल मार्केटिंग के महत्वपूर्ण माध्यम बन गए हैं। साथ ही, ये प्लेटफॉर्म डेटा एनालिटिक्स, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) और मशीन लर्निंग जैसी आधुनिक तकनीकों के उपयोग से लगातार विकसित हो रहे हैं।

1. **फेसबुक (Face book)**

सोशल नेटवर्किंग साईट में सबसे लोकप्रिय है, जो व्यक्तिगत नेटवर्किंग, व्यवसाय, विज्ञापन, नागरिक पत्रकारिता और राजनीतिक अभियानों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके प्रमुख उपयोग इस प्रकार हैं—

- **व्यक्तिगत और व्यावसायिक नेटवर्किंग:**फेसबुक उपयोगकर्ताओं को मित्रों, परिवार और व्यावसायिक संपर्कों से जुड़ने का माध्यम प्रदान करता है। प्रोफेशनल ग्रुप्स और पेजेस के माध्यम से व्यवसायिक विस्तार संभव हो जाता है। साथ ही, व्यक्तिगत ब्रांडिंग के लिए फेसबुक प्रोफाइल और पेज महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।
- **डिजिटल मार्केटिंग और विज्ञापन:**फेसबुक पर विज्ञापन अभियानों को लक्षित दर्शकों तक पहुँचाने के लिए अत्याधुनिक एल्गोरिदम का उपयोग किया जाता है। फेसबुक विज्ञापन (Face book Ads) व्यवसायों को विस्तृत दर्शक वर्ग तक पहुँचने में मदद करते हैं, जिससे कंपनियाँ अपने उत्पाद और सेवाओं का प्रचार कर सकती हैं।
- **राजनीतिक अभियानों में प्रभाव:**चुनाव प्रचार और जनमत निर्माण के लिए फेसबुक का उपयोग व्यापक रूप से किया जाता है। राजनीतिक दल और सामाजिक संगठन फेसबुक पेज और ग्रुप्स के माध्यम से अपनी विचारधाराओं का प्रचार करते हैं। फेसबुक पोस्ट, लाइव स्ट्रीमिंग, और डिजिटल विज्ञापन के माध्यम से राजनीतिक अभियानों को बड़े पैमाने पर फैलाया जाता है।
- **समाचार और** सूचना का त्वरित गति से प्रचार –प्रसार करता है घटना या समाचार को व्यापक स्तर पर साझा करने के लिए फेसबुक एक प्रभावी मंच है। लाइव वीडियो और पोस्ट के माध्यम से त्वरित समाचार साझा किए जा सकते हैं। फेसबुक अब समाचार पोर्टल्स और मीडिया संगठनों के लिए प्रमुख स्रोत बन चुका है। नागरिक पत्रकारिता के माध्यम से आम नागरिक भी महत्वपूर्ण घटनाओं की जानकारी साझा कर सकते हैं।
- **फेसबुक मार्केटप्लेस और ई-कॉमर्स:**यह उपयोगकर्ताओं को उत्पाद खरीदने और बेचने का अवसर प्रदान करता है। छोटे व्यवसायों और स्टार्टअप्स के लिए फेसबुक एक प्रभावी मंच बन चुका है। फेसबुक मार्केटप्लेस और इंस्टाग्राम शॉपिंग जैसी सेवाएँ ऑनलाइन खरीदारी को सरल बना रही हैं।

फेसबुक की चुनौतियाँ में गोपनीयता का हनन सबसे बड़ा सुरक्षा का खतरा बढ़ता है। सायबर अपराध की घटनाएँ और ज्यादा समय फेसबुक पर देने से निजी रिश्तों में दूरी आने लग जाती है , लोग वास्तविक दुनिया की जगह अभासी दुनिया में जीने लगते है जिससे अनेक मानसिक रोग के लक्षण दिखने लगते है,परन्तु सही तरह से फेसबुक का प्रयोग करने से बहुत लाभ भी होता है। जनसंपर्क अच्छा होता है और समय के साथ घर बैठे बैठे वैश्विक स्तर की सभी जानकारी प्राप्त हो जाती है ।

2. ट्विटर (Twitter) (X)

ट्विटर एक माइक्रोब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म है, जो मुख्य रूप से संक्षिप्त विचारों (ट्वीट्स), ट्रेंडिंग टॉपिक्स और रियल-टाइम संवाद के लिए प्रसिद्ध है। इसके प्रमुख उपयोग इस प्रकार हैं—

- **राजनीतिक और सामाजिक बहस:**नेता, पत्रकार, कार्यकर्ता और आम नागरिक अपने विचार व्यक्त कर सकते हैं। ट्विटर सार्वजनिक बहस और विमर्श का महत्वपूर्ण मंच बन चुका है। यह राजनीतिक अभियानों और सामाजिक आंदोलनों के लिए एक प्रभावी माध्यम है।
- **तत्काल समाचार और अपडेट:**ट्विटर लाइव अपडेट और ब्रेकिंग न्यूज के लिए सबसे तेज़ माध्यमों में से एक है। आपदाओं, खेल, राजनीतिक घटनाओं और सामाजिक आंदोलनों से जुड़ी जानकारी तुरंत साझा की जाती है।
- **#हैशटैग अभियानों की शक्ति:**ट्रेंडिंग हैशटैग (#) के माध्यम से किसी भी मुद्दे को वैश्विक स्तर पर प्रचारित किया जा सकता है। #MeToo, #BlackLivesMatter, #FarmersProtest जैसे अभियानों ने वैश्विक प्रभाव डाला है। ट्विटर के माध्यम से सामाजिक जागरूकता अभियानों को बड़े पैमाने पर फैलाया जाता है।
- **ब्रांड प्रमोशन और ग्राहक सहभागिता:**कंपनियाँ और व्यवसाय अपने ग्राहकों से सीधे जुड़ सकते हैं। ट्विटर पर उपभोक्ता फीडबैक और ब्रांड छवि निर्माण के लिए उपयोग किया जाता है। कंपनियाँ ट्विटर का उपयोग कस्टमर सपोर्ट के रूप में भी करती हैं।
- **स्पेस (Twitter Spaces) और लाइव चर्चाएँ:**उपयोगकर्ता ऑडियो-आधारित चर्चाओं में भाग ले सकते हैं, जिससे यह संवाद का अधिक इंटरएक्टिव माध्यम बन गया है। ट्विटर स्पेस रियल-टाइम बहस और संवाद के लिए एक नया प्लेटफॉर्म बन चुका है।

3. यूट्यूब (YouTube)

यूट्यूब दुनिया का सबसे बड़ा वीडियो-शेयरिंग प्लेटफॉर्म है, जो शिक्षा, मनोरंजन, व्यवसाय और नागरिक पत्रकारिता का प्रमुख साधन बन चुका है। इसके प्रमुख उपयोग इस प्रकार हैं—

- **शिक्षा और ट्यूटोरियल:**छात्र और शिक्षक विभिन्न विषयों पर वीडियो लेक्चर देख सकते हैं। ऑनलाइन कोर्सेज और ट्यूटोरियल यूट्यूब पर व्यापक रूप से उपलब्ध हैं। शैक्षिक संस्थाएँ और शिक्षक यूट्यूब चैनलों के माध्यम से अपनी पहुँच बढ़ा रहे हैं।
- **डिजिटल मार्केटिंग और ब्रांडिंग:**कंपनियाँ और कंटेंट क्रिएटर्स अपने ब्रांड को प्रमोट करने के लिए यूट्यूब का उपयोग करते हैं। यूट्यूब विज्ञापन (YouTube Ads) प्रभावशाली मार्केटिंग टूल के रूप में उभरे हैं, जो लक्षित दर्शकों तक पहुँचने में मदद करते हैं।
- **नागरिक पत्रकारिता:**आम नागरिक महत्वपूर्ण घटनाओं का वीडियो बनाकर व्यापक स्तर पर साझा कर सकते हैं। वीडियो साक्ष्य और स्वतंत्र पत्रकारिता के लिए यूट्यूब एक शक्तिशाली मंच

बन गया है। पत्रकार और मीडिया हाउस यूट्यूब चैनलों के माध्यम से अपनी रिपोर्टिंग साझा करते हैं।

- **लाइव स्ट्रीमिंग:**लाइव वीडियो प्रसारण की सुविधा से लोग अपनी राय और कार्यक्रम साझा कर सकते हैं। कॉर्पोरेट इवेंट्स, राजनीतिक भाषण और वेबिनार लाइव स्ट्रीम किए जाते हैं।
- **मॉनिटाइज़ेशन और क्रिएटर इकोनॉमी:**यूट्यूब क्रिएटर्स अपने चैनल्स को मोनेटाइज़ कर सकते हैं और विज्ञापनों, स्पॉन्सरशिप और सुपरचैट्स के माध्यम से आय अर्जित कर सकते हैं। यूट्यूब पार्टनर प्रोग्राम (YPP) के माध्यम से लाखों क्रिएटर्स को आर्थिक लाभ मिल रहा है।
- **वीआर (VR) और 360-डिग्री वीडियो सपोर्ट:**यूट्यूब ने वर्चुअल रियलिटी (VR) और 360-डिग्री वीडियो का समर्थन शुरू कर दिया है, जिससे उपयोगकर्ताओं को अधिक इमर्सिव अनुभव मिलता है।

इन विशेषताओं के कारण फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब आधुनिक डिजिटल संचार के अभिन्न अंग बन गए हैं। ये प्लेटफॉर्म अब केवल व्यक्तिगत उपयोग तक सीमित नहीं रहे, बल्कि व्यवसाय, शिक्षा, नागरिक पत्रकारिता और राजनीतिक अभियानों के लिए अत्यंत प्रभावशाली माध्यम बन चुके हैं। इनके निरंतर विकास और नवाचार ने डिजिटल दुनिया को नए आयाम दिए हैं।

ब्लॉगिंग: स्वतंत्र अभिव्यक्ति का माध्यम- ब्लॉग स्वतंत्र रूप से विचार और सूचना साझा करने का अवसर प्रदान करते हैं, जिससे नागरिकों को विभिन्न दृष्टिकोण और विचारों तक पहुंच मिलती है।

ब्लॉग- ब्लॉगिंग (Blogging) एक डिजिटल संचार माध्यम है, जहाँ लोग अपने विचार, अनुभव और विशेषज्ञता को लेखों के रूप में प्रकाशित कर सकते हैं। जिसे सरल शब्दों में ऑनलाइन दस्तावेज़ या डायरी भी कहा जा सकता है ।

यह स्वतंत्र मीडिया और डिजिटल पत्रकारिता का एक महत्वपूर्ण रूप बन चुका है। ब्लॉगिंग केवल व्यक्तिगत विचारों को साझा करने तक सीमित नहीं है, बल्कि यह सामाजिक जागरूकता, शिक्षा, व्यापार, राजनीति, मनोरंजन और विपणन के लिए भी एक प्रभावी माध्यम बन चुका है।

ब्लॉगिंग के प्रमुख लाभ:

- **स्वतंत्र अभिव्यक्ति का साधन:**ब्लॉगिंग के माध्यम से लोग बिना किसी सेंसरशिप के अपने विचारों को व्यक्त कर सकते हैं।
- **ग्लोबल ऑडियंस:**ब्लॉगिंग इंटरनेट के माध्यम से पूरी दुनिया में पाठकों तक पहुँचने की सुविधा प्रदान करता है।
- **डिजिटल मार्केटिंग का हिस्सा:**व्यवसाय और ब्रांड अपने उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करने के लिए ब्लॉगिंग का उपयोग करते हैं।
- **राजस्व अर्जन का अवसर:**ब्लॉगिंग से विज्ञापन, एफिलिएट मार्केटिंग और स्पॉन्सरशिप के माध्यम से आय अर्जित की जा सकती है।

- **नवीनतम जानकारी का स्रोत:**समाचार और ट्रेंडिंग विषयों पर ब्लॉगिंग तेजी से जानकारी प्रदान करने का एक प्रभावी तरीका बन चुका है। ब्लॉग लेखन अपने रूचि और जरूरतों के अनुरूप ब्लॉग लिखते है कोई अपने इसमें यह व्यक्तिगत अनुभवों, विचारों और रुचियों को साझा करने के लिए बनाता है तो कोई यात्रा, जीवनशैली, प्रेरणादायक कहानियाँ और निजी दृष्टिकोण को प्रस्तुत करता है तो अन्य कोई **मूवी और एंटरटेनमेंट ब्लॉग (Movie & Entertainment Blog) लिखता है जिसमे** फिल्म समीक्षाएँ, वेब सीरीज ट्रेंड्स, सेलेब्रिटी गॉसिप और एंटरटेनमेंट इंडस्ट्री की खबरें प्रस्तुत करता है जो सिनेमा प्रेमियों के लिए व्यापक जानकारी का स्रोत होता है। तो वही कोई अन्य **आत्म-सहायता और मोटिवेशनल ब्लॉग (Self-Help & Motivational Blog): के जरिये** आत्म-विकास, सकारात्मक सोच, करियर गाइडेंस और व्यक्तिगत सुधार के लिए सुझाव देता है और प्रेरणादायक कहानियाँ और सफलता के रहस्य साझा करता है।

ब्लॉगिंग का भविष्य

ब्लॉगिंग का भविष्य अत्यधिक उज्ज्वल है, क्योंकि डिजिटल मीडिया और ऑनलाइन सामग्री की माँग तेजी से बढ़ रही है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI), सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO) और ऑडियो-विज़ुअल कंटेंट के एकीकरण से ब्लॉगिंग अधिक प्रभावशाली और इंटरएक्टिव होता जा रहा है।

- **वीडियो ब्लॉगिंग (Vlogging):**यूट्यूब, इंस्टाग्राम और टिकटॉक जैसे प्लेटफार्म्स वीडियो ब्लॉगिंग को बढ़ावा दे रहे हैं।
- **वॉयस ब्लॉगिंग (Podcasting):**पॉडकास्ट अब ब्लॉगिंग का एक नया रूप बन चुका है, जहाँ ऑडियो कंटेंट के माध्यम से विचार साझा किए जाते हैं।
- **माइक्रोब्लॉगिंग का प्रभाव:**ट्विटर, कू (Koo) और टम्बलर जैसी साइट्स पर लघु ब्लॉगिंग का ट्रेंड बढ़ रहा है।
- **ब्लॉकचेन और वेब 3.0:**ब्लॉगिंग में डीसेंट्रलाइजेशन और ब्लॉकचेन तकनीक का उपयोग आने वाले वर्षों में अधिक देखने को मिलेगा।

ब्लॉगिंग अब केवल शौक नहीं रहा, बल्कि एक पूर्णकालिक करियर विकल्प बन गया है। यह स्वतंत्र लेखकों, पत्रकारों, डिजिटल मार्केटर्स और उद्यमियों के लिए असीमित अवसर प्रदान करता है।

6.8 सोशल नेटवर्किंग साइट का प्रयोग में बरती जाने वाली सावधानी :

सभी सोशल नेटवर्किंग साइट का सीमित और सावधानीपूर्वक प्रयोग करना चाहिये। सुरक्षा के कड़े कानून बनाये जाये जिससे कि अपराधिक और सोशल मीडिया के जरिये अपराध करने वालों की पहचान की जा सके। उन्हे दण्ड भी मिले ताकि सोशल मीडिया पर कोई भी जानकारी अपलोड करने से

पहले चार बार सोचे कोई भी ऐसी व्यक्तिगत जानकारी न डाले। कुछ खास सावधानी अपना कर साइबर अपराध से बचा जा सकता है जो निम्न हैं -

- निजी बातों का जिक्र कम करें। सिर्फ उन्हीं घटनाओ और बातों का जिक्र करे जो सार्वजनिक हो।
- अपनी प्राइवेसी के साथ दूसरों की प्राइवेसी का ख्याल रखे।
- व्यक्तिगत स्तर पर की गयी महँगी खरीददारी या सम्पत्ति का ब्यौरा न डाले।
- फेसबुक पर कोई ऐसा सुराग न दे जिससे चोरों या असामाजिक तत्वों को आमंत्रण मिले।
- किसा भी आलोचना और नकारात्मक कमेंट से बचें
- अश्लील या किसी भी अपत्तिजनक सामग्री व फोटो किसी भी सोशल नेटवर्किंग साइट अपलोड ना करें।
- ऐसी कोई साम्रगी न अपलोड करे जिससे हिंसा या दंगे या सामाजिक आराजकता फैले
- सोशल नेटवर्किंग साइट पर अनावश्यक ज्यादा समय न दे और न ही इसकी लत के शिकार हो
- किसी की किसी भी प्रकार से सोशल नेटवर्किंग साइट पर न करे बुलिंग
- मानहानि, कॉपीराइट इत्यादी क़ानूनी बातों क ख्याल रखना चाहिए

6.9 सारांश :

सोशल नेटवर्किंग साइट्स और ब्लॉगिंगआधुनिक संचार और सूचना प्रसार के सबसे प्रभावी माध्यमों में से एकबन चुके हैं।फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूबनेजनमत निर्माण, डिजिटल मार्केटिंग, नागरिक पत्रकारिता और राजनीतिक अभियानोंमें क्रांतिकारी बदलाव लाए हैं। ये प्लेटफॉर्म अब केवलव्यक्तिगत नेटवर्किंग तक सीमित नहीं रहे, बल्किव्यवसाय, शिक्षा, सामाजिक जागरूकता और वैश्विक संवादका भी अभिन्न अंग बन गए हैं।वहीं, ब्लॉगिंगनेस्वतंत्र अभिव्यक्ति, डिजिटल पत्रकारिता, व्यवसायिक ब्रांडिंग और शैक्षिक विकासको नया स्वरूप दिया है। यहनए विचारों, सूचनाओं और विश्लेषण को साझा करने का एक प्रभावी मंचबन गया है, जिससे लोग अपने विचारों को व्यापक स्तर पर प्रसारित कर सकते हैं।हालाँकि, फेक न्यूज, डेटा प्राइवेसी और साइबर सुरक्षाजैसी चुनौतियाँ भी सामने आई हैं, जिनका समाधान करना अत्यंत आवश्यक है। गलत सूचनाओं के प्रसार, व्यक्तिगत डेटा की गोपनीयता और साइबर अपराधों को रोकने के लिएकड़े नियमन और डिजिटल साक्षरताको बढ़ावा देना होगा।भविष्य में, कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), मेटावर्स (Metaverse) और ब्लॉकचेन (Blockchain) जैसी तकनीकेंसोशल नेटवर्किंग साइट्स और ब्लॉगिंग को और अधिक उन्नत, पारदर्शी और सुरक्षितबनाएँगी। इन डिजिटल

माध्यमों की निरंतर प्रगतिसूचना के लोकतंत्रीकरण, वैश्विक जुड़ाव और संवाद के नए अवसरोंको जन्म देगी, जिससे समाज और संचार के स्वरूप में और अधिक बदलाव आएगा।

एक ओर सोशल नेटवर्किंग साइट युवाओं समाज को देखने का नया नजरिया और यह बताती है कि हमारे आस-पास क्या हो रहा है, साथ ही जागरूक बनाता है कि हम अपनी प्रतिक्रिया करें। यह हमें एक ऐसा संसार देती है जहा हम सिर्फ उनके साथ रहते जिनके साथ हम रहना चाहते है। सकारात्मक भूमिका और सूचनाओं के आदान-प्रदान का माध्यम बनने से हमें अनेक बातों की जानकारी होती जो जानकारी हमें मुख्यधारा की मीडिया नहीं दे पाती ।

हम कह सकते हैं कि यह नई जानकारी प्राप्त करने का माध्यम बना है। कही न कही यह बेआवाज जनता को अभिव्यक्ति प्रदान करने का मंच प्रदान करता है।

6.10 शब्दावली :

1. सोशल नेटवर्किंग साइट्स: इंटरनेट-आधारित प्लेटफॉर्म जहाँ लोग आपस में जुड़ सकते हैं, संवाद कर सकते हैं और सामग्री साझा कर सकते हैं।
2. माइक्रोब्लॉगिंग: संक्षिप्त संदेशों (Tweets) के माध्यम से विचार व्यक्त करने की प्रक्रिया, जैसे किट्विटर और कू (Koo)।
3. ब्लॉगिंग: इंटरनेट पर लेखों, विचारों और सूचनाओं को साझा करने की प्रक्रिया, जो व्यक्तिगत और व्यावसायिक हो सकती है।
4. यूजर-जनरेटेड कंटेंट: उपयोगकर्ताओं द्वारा बनाई गई सामग्री, जैसे कि वीडियो, ब्लॉग, मीम्स और सोशल मीडिया पोस्ट।
5. हैशटैग: एक विशेष टैग जो किसी विषय या ट्रेंडिंग टॉपिक को दर्शाने के लिए उपयोग किया जाता है, जैसे #DigitalMarketing, #SocialMedia।

6.11 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 01: सोशल नेटवर्किंग साइट्स क्या हैं?

प्रश्न 02: फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब में क्या अंतर है?

प्रश्न 03: माइक्रोब्लॉगिंग से क्या तात्पर्य है?

प्रश्न 04: सोशल नेटवर्किंग साइट्स की प्रमुख विशेषताएँ क्या हैं?

6.12 निबंधात्मक प्रश्न :

1. ब्लॉगिंग क्या है और इसके प्रमुख प्रकार कौन-कौन से हैं? सभी का संक्षिप्त वर्णन कीजिए।
2. सोशल मीडिया पर एक निबन्ध लिखिए ।

6.13 संदर्भ ग्रंथ

1. श्रीनिवासन, रमेश (2019) – *बियॉन्ड द वैली: विश्व स्तर पर नवाचार और तकनीकी असमानताओं को दूर करने के प्रयास*, एमआईटी प्रेस।

2. कोहेन, निकोलस (2011) – आप यह पुस्तक नहीं पढ़ सकते: स्वतंत्रता के युग में सेंसरशिप, हार्पर कॉलिन्स।

3. सिंह, अरुण (2023) – भारत में सोशल मीडिया और राजनीतिक जागरूकता, प्रभात प्रकाशन।

4. भारतीय जनसंचार संस्थान (IIMC) की रिपोर्ट (2023) – सोशल मीडिया का प्रभाव: एक विश्लेषण, आईआईएमसी, नई दिल्ली।

6.14 आवश्यक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. भारतीय जनसंचार संस्थान (IIMC) की रिपोर्ट (2023) – सोशल मीडिया का प्रभाव: एक विश्लेषण, आईआईएमसी, नई दिल्ली।

2. लिप्शल्ट्ज, जे.एच., (2018), सोशल मीडिया कम्यूनिकेशन: कॉन्सेप्ट्स, प्रैक्टिसेज, डेटा, लॉ ऐंड एथिक्स, रूटलेज।

इकाई -07

डिजिटल पत्रकारिता में समाचार सत्यापन : प्रमाणीकरण, मूल्यांकन और नैतिक चुनोतियां

इकाई की रूपरेखा

7.1 प्रस्तावना

7. 2 उद्देश्य

7. 3 डिजिटल पत्रकारिता की अवधारणा

7.3.1 डिजिटल पत्रकारिता के लिए आवश्यक कौशल

7.3.2 डिजिटल पत्रकारों के उपकरण

7.4 डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों की जांच एवं सत्यापन

7.4.1 समाचारों का क्रॉस चेकिंग

7.4.2 फैक्ट चेकिंग

7.4.3 गलत खबरों के पहचान के तरीके

7. 5 समाचारों के सत्यापन की विधियां

7.5.1 वीडियो सत्यापन

7.5.2 फोटो सत्यापन

7.6 डिजिटल पत्रकारिता में समाचार का प्रमाणीकरण

7.6.1 प्रमाणीकरण का अर्थ

7.6.2 डिजिटल समाचारों के प्रमाणीकरण करने के तरीके

7.6.3 डिजिटल समाचार के प्रमाणीकरण के लाभ

7. 7 फेक न्यूज़

7.7.1 फेक न्यूज़ की परिभाषा

7.7.2 फेक न्यूज़ के प्रकार

7.7.3 भारत में फेक न्यूज़ पर अंकुश लगाने वाले अधिनियम

7. 8 डीपफेक

7.8.1 डीपफेक वीडियो

7.8.1. डीपफेक वीडियो की पहचान कैसे करें

7. 9 डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों का मूल्यांकन

7.9.1 समाचार मूल्यांकन के टूल्स

7. 10 डिजिटल समाचारों की नैतिकता

7.10.1 डिजिटल पत्रकारों की नैतिक चुनौतियां

7.10.2 डिजिटल पत्रकारिता की नैतिक चुनौतियां
7.10.3 डिजिटल पत्रकारिता के नैतिक चुनौतियों का समाधान
7.10.4 डिजिटल मीडिया की आचार संहिता
7.1 1 सारांश
7.13 शब्दावली
7.12 अभ्यास प्रश्न
7.14 निबंधात्मक प्रश्न
7.1 5 संदर्भ सूची
6.16 आवश्यक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री

7.1 प्रस्तावना :

डिजिटल पत्रकारिता ने न केवल समाचारों को देखने एवं सुनने के हमारे तरीके में क्रांति ला दी है बल्कि इसने पत्रकारिता के पूरे परिदृश्य को बदलकर रख दिया है। समाचार के डिजिटलीकरण ने अपने साथसाथ कई अवसर-, चुनौतियां एवं नैतिक विमर्श लाए हैं, जिससे दुनिया को डिजिटल पत्रकारिता के जरिए समझने और उससे जुड़ने के हमारे तरीके में बदलाव आया है। इन परिवर्तनों और नवचारों के बीच पत्रकारिता के मूल सिद्धांत वही हैं सटीकता -, निष्पक्षता और जवाब देही। पत्रकारिता की यही आधारशिला है। डिजिटल पत्रकारिता जिस माध्यम या तकनीक के जरिए की जाती है, उसके बावजूद पत्रकारिता के इन मूल्यों के साथ समझौता नहीं किया जा सकता। डिजिटल पत्रकारिता के लिए भी यह सिद्धांत हमेशा मार्गदर्शन प्रदान करते रहेंगे।

डिजिटल पत्रकारिता के नाम पर कोई भी समाचार और विचार दर्शकों को भरोसा जा रहा है, लेकिन या वास्तविक पत्रकारिता नहीं है। पत्रकारिता तथ्यों के आधार पर होनी चाहिए। इन्हीं सब कारणों से डिजिटल मीडिया के नाम पर पत्रकारिता की विश्वसनीयता कम हुई है। दूसरी चुनौती फेक समाचारों का हैं। डिजिटल मीडिया में कहीं का फोटो या वीडियो लेकर कुछ भी समाचार परोसा जा रहा है। आम दर्शक ऐसे गलत सूचना को सच मानकर विश्वास कर बैठता है, जिससे समाज में तनाव एवं अविश्वास उत्पन्न हो जाता है। हमें फेक न्यूज़ की पहचान करना जरूरी है, इसके लिए जरूरी है नागरिकों को मीडिया साक्षरता के प्रति जागरूकता लाने की। हमें डिजिटल मीडिया की ताकत का उपयोग सकारात्मक एवं रचनात्मक पत्रकारिता के लिए करना चाहिए। डिजिटल पत्रकारिता समय के साथ तेजी से विकसित हो रही है। डिजिटल पत्रकारिता सिर्फ समाचार रिपोर्टिंग की आधुनिक अभिव्यक्ति नहीं, इसमें नवाचार और लचीलापन भी है, यह ऐसी दुनिया में पनपती है, जहां तकनीक एवं सूचना बहुत तेजी से विकसित होती है। डिजिटल पत्रकारिता लोकतंत्र की आधारशिला और शक्तिशाली लोगों को जवाबदेह ठहरने के लिए एक आवश्यक उपकरण के रूप में कार्य कर रही है। डिजिटल मीडिया ने अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार को एक नया आयाम दिया है, लेकिन इसके दुरुपयोग ने भी एक खतरनाक उपकरण के रूप में भी स्थापित

कर दिया है। खास तौर पर फेक न्यूज़ को लेकर। इसके दुरुपयोग को देखते हुए देश में कुछ कानून बनाए गए हैं। ऐसा कृत्य सूचना प्रौद्योगिकी की अधिनियम 2008 के दायरे में आते है। ऐसे में डिजिटल पत्रकार की जवाबदेही और जिम्मेदारी और भी बढ़ जाती है। इन सब के बावजूद यदि फेक न्यूज़ से निपटा जा सके तो डिजिटल पत्रकारिता हमारे समाज एवं देश के सर्वांगीण विकास में प्रभावी भूमिका का निर्वाहन कर सकता है।

7.2 उद्देश्य :

इस इकाई का अध्ययन करने से आप निम्नलिखित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे -

- इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप डिजिटल पत्रकारिता की अवधारणा को समझ सकेंगे.
- डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों की जांच एवं सत्यापन की परख कर सकेंगे।
- डिजिटल समाचार में सत्यापन की विधियां जान सकेंगे।
- डिजिटल समाचार के प्रमाणीकरण करने के तरीके से अवगत हो सकेंगे।
- फेंक न्यूज से अवगत हो सकेंगे।
- फेंक न्यूज की पहचान करने में आपकी समझ विकसित हो सकेगी।
- डीपफेंक वीडियो की पहचान कर सकेंगे।
- डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों का मूल्यांकन कर सकेंगे।
- डिजिटल पत्रकारिता के नैतिक चुनौतियों को समझ सकेंगे।
- डिजिटल मीडिया की आचार संहिता को जान सकेंगे।

7.3 डिजिटल पत्रकारिता की अवधारणा :

डिजिटल पत्रकारिता नए समय और नए दौर की एक नई पत्रकारिता है, जिसमें समाचारों को पारंपरिक प्रिंट अथवा प्रसारण तंत्र के माध्यमों से नहीं बल्कि इंटरनेट के माध्यम से प्रसारित किए जाते हैं। डिजिटल पत्रकारिता पारंपरिक पत्रकारिता के सिद्धांतों और आधुनिक तकनीक का मिश्रण है। डिजिटल पत्रकारिता डिजिटल चैनलों जैसे कि सोशल मीडिया, मोबाइल एप्लीकेशन, पॉडकास्ट, वीडियो आदि के माध्यम से समाचार को इकट्ठा करने, बनाने और प्रसारित करने का माध्यम है। यह पारंपरिक प्रिंट या प्रसारण मीडिया की सीमाओं को पार करता है मल्टीमीडिया उपकरणों की एक श्रृंखला प्रदान करता है, जो पत्रकार को गतिशील और आकर्षक तरीके से समाचारों को व्यक्त करने में सक्षम बनाता है।

डिजिटल पत्रकारिता जिसे अक्सर ऑनलाइन पत्रकारिता के रूप में जाना जाता है। यह पत्रकारिता का एक आधुनिक प्रकार है, जो प्रिंट या टेलीविजन के बजाय इंटरनेट पर सामग्री अपलोड

करती है। इस तरह डिजिटल पत्रकारिता डिजिटलीकृत सामग्री है, जिसे इंटरनेट के माध्यम से प्रसारित किए जाते हैं। जिसमें टेक्स्ट, ऑडियो, वीडियो और ग्राफिक शामिल हो सकते हैं। इंटरनेट एक विशाल वैश्विक प्रणाली है जो कंप्यूटर नेटवर्क को जोड़ती है। जब लोगों ने सरकारी, वाणिज्यिक, शैक्षिक, सामाजिक आदि उद्देश्यों के लिए इंटरनेट का प्रयोग करना शुरू कर दिया, जिससे डिजिटल मीडिया का उदय हुआ। डिजिटल पत्रकारिता हमारे द्वारा समाचारों के उपयोग और उत्पादन के तरीकों में एक बड़ा बदलाव दर्शाती है। हमे कुछ ही सेकंड में ऑनलाइन स्रोत ब्रेकिंग न्यूज़ की त्वरित कुशल और सटीक रिपोर्टिंग कर सकते हैं। जिससे समाज को घटनाओं के बारे में जानकारी मिलती है। यह न्यूज़ कहने के लिए एक बहुमुखी और आकर्षक दृष्टिकोण प्रदान करता है। इसके बावजूद यह गलत सूचना और नैतिक चिताओं जैसी चुनौतियों से जूझता है। AI तकनीक के आने के बाद डिजिटल पत्रकारिता ने दुनिया की घटनाओं तक हमारी पहुंच और समझ को आकार देने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है।

7.3.1 डिजिटल पत्रकारिता के लिए आवश्यक कौशल :

डिजिटल पत्रकारिता के लिए आवश्यक प्रमुख कौशल निम्न है -

- **लेखन और रिपोर्टिंग कौशल -** डिजिटल समाचारों को स्पष्ट संक्षिप्त और आकर्षक सामग्री तैयार करने में सक्षम होना चाहिए।
- **मल्टीमीडिया स्टोरी -** डिजिटल पत्रकारिता में आवश्यकतानुसार मल्टीमीडिया का प्रयोग किया जाता है। इसमें फोटो, वीडियो, ऑडियो और आकर्षित ग्राफिक्स शामिल किए जाते हैं। डिजिटल पत्रकारों को यह पता होना चाहिए कि इन्हें कैसे बनाया जाए और अपने समाचार में कैसे शामिल किया जाए।
- **डिजिटल साक्षरता -** प्रौद्योगिकी के साथ सहज होना आवश्यक है। पत्रकारों को यह समझना चाहिए कि कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और अन्य डिजिटल टूल का प्रभावित ढंग से उपयोग कैसे किया जाए।
- **सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) -** एसईओ सिद्धांतों का ज्ञान डिजिटल पत्रकारों को सर्च इंजन के लिए अपनी सामग्री को अनुकूलित करके उसकी दृश्यता और पहुंच में सुधार करने में मदद कर सकता है।
- **डेटा विश्लेषण -** डाटा पत्रकारिता का महत्व लगातार बढ़ता जा रहा है। पत्रकारों को डाटा का विश्लेषण और व्याख्या करने में समझ होना चाहिए, ताकि वे अंतर्दृष्टि को उजागर कर सके और डाटा संचालित समाचार बना सके।
- **सोशल मीडिया प्रबंधन -** पत्रकारों को अपने दर्शकों के साथ जुड़ने, सामग्री वितरित करने और रुझानों की निगरानी करने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करने में कुशल होना चाहिए।

- **मोबाइल रिपोर्टिंग -** स्मार्टफोन के प्रचलन को देखते हुए पत्रकारों को मोबाइल रिपोर्टिंग में कुशल होना चाहिए, जिसमें मोबाइल उपकरणों का उपयोग करके सामग्री को कैप्चर करना, संपादित करना और साझा करना शामिल है।
- **वीडियो उत्पादन -** डिजिटल पत्रकारिता के लिए वीडियो एक लोकप्रिय और आकर्षक प्रारूप है। वीडियो सामग्री की शूटिंग, संपादन और निर्माण में कौशल मूल्यवान है।
- **दर्शकों की सहभागिता -** टिप्पणियों, फीडबैक और सामुदायिक सहभागिता के माध्यम से दर्शकों का निर्माण और उन्हें बनाए रखना जानना डिजिटल पत्रकारिता के लिए महत्वपूर्ण है।
- **सामग्री प्रबंधन प्रणाली (सीएमएस) -** पत्रकारों को वेबसाइट पर सामग्री प्रकाशित करने और प्रबंध करने के लिए वर्डप्रेस जैसी सीएमएस प्लेटफार्म का उपयोग करने में कुशल होना चाहिए।
- **बुनियादी कोडिंग ज्ञान -** यद्यपि हमेशा आवश्यक नहीं है, लेकिन HTML और CSS की बुनियादी समझ वेबसाइट में छोटे-मोटे समायोजन करने या सामाजिक प्रस्तुति को अनुकूलित करने के लिए लाभदायक हो सकती है।
- **अनुकूलनशीलता -** डिजिटल परिदृश्य लगातार बदल रहा है। पत्रकारों को नए उपकरणों रुझानों और प्रौद्योगिकियों के साथ जल्दी से अनुकूलन करने की आवश्यकता है।
- **सहयोग -** डिजिटल पत्रकारिता में अक्सर बहु-विषयक टीमों में काम करना शामिल होता है। वेब डेवलपर्स, ग्राफिक डिजाइनर और डेटा विश्लेषको के साथ सहयोग करने में सक्षम होना महत्वपूर्ण है।
- **साइबर सुरक्षा जागरूकता** - साइबर हमलो और ऑनलाइन जानकारी के लिए खतरों के जोखिम को देखते हुए डिजिटल पत्रकारों को साइबर सुरक्षा की सर्वोत्तम प्रथाओं की बुनियादी समझ होनी चाहिए।
- **नेटवर्किंग -** डिजिटल युग में समाचारों के स्रोत और जानकारी एकत्र करने के लिए संपर्कों और स्रोतों का नेटवर्क बनाना महत्वपूर्ण है।
- **परियोजना प्रबंधन -** बड़ी खोजी या डाटा संचालित परियोजनाओं के लिए संसाधनों के समन्वय और समय सीमा को पूरा करने के लिए योजना प्रबंधन कौशल आवश्यक है।

7.3.2 डिजिटल पत्रकारों के उपकरण :

आधुनिक पत्रकारों को काम पूरा करने के लिए कुछ अपरिहार्य उपकरणों की आवश्यकता होती है।

- **कंप्यूटर :** इंटरनेट एक्सेस वाले कंप्यूटर पत्रकारों को वैश्विक स्थान से समाचार लिखने, फाइल करने और पेशेवर ऑडियो, वीडियो और टैक्स्ट एडिटिंग सॉफ्टवेयर चलाने की अनुमति देता है।

- **वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग सॉफ्टवेयर :** पत्रकारों को दूर-दराज के विषयों स्रोतों और संपादकीय टीमों से जोड़ने की आवश्यकता होती है।
- **स्मार्टफोन :** स्मार्टफोन बेहतर ऑडियो, वीडियो और डाटा ट्रांसमिशन क्षमताओं की अनुमति देता है। वे नागरिकों के लिए रिपोर्टिंग प्रक्रिया में शामिल होना भी आसान बनाते है।
- **सोशल मीडिया डेटा ट्रैकिंग :** क्लिक, शेयर और इंटरेक्शन के गहन विजुलाइजेशन पत्रकारों को बताते हैं, कब कौन सी न्यूज़ ट्रेंड कर रही है और कहां शोध की आवश्यकता है।

7. 4 डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों की जांच एवं सत्यापन :

पत्रकारिता की बुनियाद उसकी विश्वसनीयता पर टिकी होती है। किसी भी समाचार या विचार से सहमति हो सकती है, लेकिन किसी भी मीडिया या पत्रकार द्वारा प्रस्तुत तथ्य प्रामाणिक और वास्तविक होने चाहिए। इसी से मीडिया की साख बनती एवं बिगड़ती है। सूचना सत्यापन एक सतत प्रयास है, न कि केवल एक बार का कार्य। जानकारी को सत्यापित करने के तरीके की नियमित जांच और अद्यतन करने से उसे सटीक और विश्वसनीय बनाए रखने में मदद मिलती है। आप तथ्यों की जांच एवं सत्यापन निम्न तरीके से कर सकते हैं -

(i). Making Stories Ironclad & Bulletproof Line-by-Line: जीआइजेएन 2019 सम्मेलन में स्वीडिश टेलिविजन के इन्वेस्टिगेटिव एडिटर निल्स हैनसन ने यह प्रस्तुति की। इसमें (हैम्बर्ग) पड़ताल करके त्रुटि रहित और प्रामाणिक रिपोर्टिंग पर काफी -उन्होंने अपनी खबरों की अच्छी तरह जांच उपयोगी जानकारी दी।

(ii). AFP Fact Check Training: यह 10 किश्तों की वीडियो सिरीज़)2021) अत्यंत महत्वपूर्ण है।

(iii). Bellingcat Guide to Using Reverse Image Search for Investigations (2019): किसी फोटो की सच्चाई जानने के लिए 'रिवर्स इमेज सर्च' का उपयोग किया जाता है। इसकी बेहतर जानकारी के लिए बेलिंगकैट का यह गाइड महत्वपूर्ण है।

(iv). Introduction to OSINT Video: यह वीडियो किसी भी रिसर्च से जुड़े विभिन्न विषयों की अच्छी जानकारी देता है। इसमें यूजर नेम सर्च करना, किसी ईमेल या फोन नंबर से जुड़े व्यक्ति के नाम का पता लगाना, गूगल एडवांस सर्च का उपयोग करना, रिवर्स इमेज सर्च जैसे विषय शामिल हैं।

(v). Verification and Digital Investigations Resources: सत्यापन और डिजिटल जांच का यह संसाधन 'बजफीड' की ओर से क्रेग सिल्वरमैन ने तैयार किया है। इसे वह लगातार अपडेट भी करते हैं। इसमें ऑनलाइन रिसर्च के लिए उपयोगी संसाधनों की एक व्यापक सूची है।

(vi). The Verification Handbook: इस वेरीफिकेशन हैंडबुक में किसी भी डिजिटल सामग्री की जांच के लिए समुचित सुझाव देने संबंधी विषयों को शामिल किया गया है। बीबीसी, स्टोरीफुल, एबीसी, डिजिटल फर्स्ट मीडिया सहित अन्य संस्थानों के पत्रकारों के लेखों पर आधारित इस गाइड को सिल्वरमैन ने संपादित किया है।

(vii). Verifying Online Information: ऑनलाइन जानकारी का सत्यापन फर्स्ट ड्राफ्ट के अनुसंधान रिपोर्टर शायडने उरबानी ने वर्ष 2019 में यह गाइड तैयार किया। इसमें पत्रकारों के लिए सत्यापन का संक्षिप्त मार्गदर्शन किया गया है। इसमें सत्यापन संबंधी अवधारणा, जाँच सूची, सुझाव और तकनीक शामिल है। इसमें सत्यापन के पांच प्रमुख अंग बताए गए हैंउदगम -, स्रोत, तिथि, स्थान और प्रेरणा।

(viii). Social News Gathering and Verification: हांगकांग स्थित स्टोरीफुल की ओर से आयला मशकूर और राचेल ब्लंडी द्वारा तैयार यह 'सोशल न्यूज गैदरिंग एंड वेरिफिकेशन' गाइड काफी उपयोगी है।

(ix). Six Fake News Techniques and Simple Tools to Vet Them: यूक्रेन स्थित स्टॉपफेक की सहयार किया है। इसमें फेक न्यूज की जांच की छह संस्थापक ओल्गा युरकोवा ने इसे तै-तकनीक बताई गई है। इसमें किसी कंटेंट के सही या गलत होने की जांच के चरणबद्ध निर्देश दिए गए हैं।

7.4.1 समाचारों का क्रॉस चेकिंग :

सत्यापन का सबसे बुनियादी रूप क्रॉस चेकिंग कहलाता है। क्रॉस चेकिंग जानकारी का मतलब-है कि आपको जो जानकारी मिली है, उसकी तुलना अलग अलग-स्रोतों में एक ही विषय पर जानकारी से करना, ताकि यह पता चल सके कि सभी स्रोत इसका एक ही तरह से वर्णन करते हैं या नहीं। क्रॉस चेकिंग-Google या किसी अन्य सर्च इंजन का उपयोग करके इंटरनेट पूर खोज करने और और फिर पि अपने सर्च

में में आने वाली चीजों को ध्यान से देखने जितना आसान हो सकता है। आने वाले किसी भी विज्ञापन को छोड़ दें और पहले कुछ परिणामों से आगे बढ़ें।

यदि आप Google का उपयोग करते हैं, तो यह याद रखना महत्वपूर्ण है कि Google की खोज एल्गोरिदम द्वारा निर्देशित होती है निर्देशित प्रक्रियाएँ जो आपके-कंप्यूटर :पिछले खोज इतिहास, आपकी इंटरनेट आदतों, साथ ही विभिन्न कंपनियों द्वारा किए जाने वाले विज्ञापन और मार्केटिंग के आधार पर खोज परिणामों में क्या दिखाई देगा, इसे तैयार करती हैं। इसका मतलब है कि आपका Google खोज इंटरनेट पर वह सब कुछ नहीं खोजेगा जो आप खोज में पूछते हैं; यह उन चीजों का मिश्रण तैयार करेगा जो उसे लगता है कि आप देखना चाहते हैं और वे चीजें जिन्हें दिखाने से उसे लाभ होगा, एल्गोरिदम द्वारा चुने गए क्रम में व्यवस्थित किया जाएगा।

Google वेब पर सबसे प्रमुख सर्च इंजन है, लेकिन यह अकेला नहीं है। आपको दूसरों को आज़माना मददगार लग सकता है। DuckDuckGo एक ऐसा सर्च इंजन है जो इस पर सर्च करने वाले उपयोगकर्ताओं से कोई डेटा एकत्र नहीं करता है, जिसका अर्थ है कि सर्च को अनुकूलित नहीं किया जाता है, और आपका डेटा विज्ञापन दाताओं को नहीं बेचा जाता है। यह आपकी गोपनीयता की रक्षा करने में मदद करता है।

7.4.2 फैक्ट चेकिंग :

फैक्ट चेकिंग अभिमान एक नई बीट के रूप में पत्रकारिता में सुस्थापित हो गया है। अमेरिका में वाशिंगटन पोस्ट, एसोसिएटेड प्रेस और एनपीआर सहित कई दैनिक समाचार संगठनों के पास इनहाउस - फैक्ट चेकिंग कार्य हैं, जो सार्वजनिक अधिकारियों, मीडिया आउटलेट्स द्वारा जारी बयानों और अन्य जानकारी की सटीकता का सार्वजनिक हित में आकलन करने का काम करते हैं। जनवरी 2018 में बीबीसी ने झूठी खबरों को हटाने के लिए एक टीम का गठन किया। न्यूयार्क टाइम्स ने भी फैक्ट चेकर को काम पर रखा है। भारत में दैनिक भास्कर, राजस्थान पत्रिका, एबीपी न्यूज, इंडिया टुडे ग्रुप, यहां तक की पीआईबी संस्थानों ने भी फैक्ट चेकिंग शुरू की है। जैसे मुख्यधारा के मीडिया (प्रेस इन्फोर्मेशन ब्यूरो)

भारत में जून 2020 में ऑल्ट न्यूज, बूम डिजिटल जर्नलिज्म उपक्रम, द क्विंट की वेबक-ूफ, बहुभाषी फैक्टचेकिंग वेबसाइट विश्वास न्यूज़, बहुभाषी फैक्ट चेकिंग वेबसाइट फैक्ट क्रिसेंडो, तमिल भाषी यूटर्न-, इंडिया टुडे फैक्ट चेक, भारतीय डेटा जर्नलिज्म पब्लिक इन्फोर्मेशन पोर्टल फैक्ल्टी है। भारत में स्थापित ग्लोबल फैक्ट चेकर न्यूज़ मोबाइल, एजेंडाप/ूर्वाग्रह को बेनकाब करने वाली वेबसाइट न्यूजचेकर। इन जैसे फैक्ट चेकर अंतरराष्ट्रीय फैक्ट चेकिंग नेटवर्क)IFCN) से जुड़े हैं। वहीं, व्यापक विस्तारित फैक्ट चेकिंग वेबसाइट SMHoanSlayer अंतरराष्ट्रीय फैक्ट चेकिंग नेटवर्क से संबद्ध नहीं है। अंतरराष्ट्रीय फैक्ट चेकिंग नेटवर्क ने 2020 में फैक्ट हंट और 2019 में राइटविंग वेबसाइट ऑप इंडिया के - संबद्धता क्लेम को खारिज कर दिया था।

FactCheck.org 2003 में लॉन्च हुई पहली राजनीतिक साइट थी, इसकी स्थापना तब हुई जब सीएनएन के पूर्व प्रतिनिधि ब्रुक्स जैक्सन ने राजनेताओं के सच के साथ प्रताड़ित संबंधों की जांच शुरू की थी।

FactCheck.org के अनुसार, जैक्सन ने सीएनएन में 1992 के राष्ट्रपति चुनावों के साथ शुरू होने वाले झूठे और भ्रामक राजनीतिक बयानों के लिए 'एडवाच' और 'फैक्ट चेक' डिवाइस का बीड़ा उठाया। जैक्सन ने 2003 में एननबर्ग पब्लिक पॉलिसी सेंटर जॉइन किया और पाठकों के राजनीतिक स्पैम और चेन लेटर्स से परेशान होकर FactCheck.org शुरू किया।

2024 के अंत में मेटा द्वारा फैक्ट चेक बंद करने का निर्णय लिया गया, जो काफी चिंता का विषय है। इससे उसके प्लेटफार्म पर गलत जानकारी के प्रसार की आशंका बढ़ जाती है। फैक्ट चेकिंग सोशल मीडिया पर झूठी जानकारी की पहचान और रोकथाम में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। ऐसे में फैक्ट चेकिंग की अनुपस्थिति से सार्वजनिक भ्रम और अविश्वास बढ़ जाता है।

Fact Checking Websites:

- Alt News: www.altnews.in (WhatsApp: +91 76000 11160]
- AFP Fact Check: https://factcheck.afp.com/
- BBC Reality Check: realitycheck@bbc.co.uk
- Boom Live: www.boomlive.in [WhatsApp: +91 77009 06588
- First Check: https://firstcheck.in/
- Vishvas News (Hindi): www.vishvasnews.com
- Checkpoint for whatsapp fake news: (+91-9643-000-888)
- PIB (for Govt. Information -
- https://pib.gov.in/factcheck.aspx)

Fact Checking Organizations on WhatsApp

Country/Region	Organization	WhatsApp Number
India	AFP	+91 73700 07000
India	Alt News	+91 98252 55790
India	Boom	+917700906111 +917700906588
India	Digit Eye	+91 96328 30256
India	Fact Crescendo - Hindi	+91 90490 53770
India	Fact Crescendo - Malayalam	+91 90490 46809
India	Fact Crescendo - Marathi	+91 90490 43487
India	Factly	+91 96031 32132
India	India Today	+91 73700 07000

India	Newschecker	+91 99994 99044
India	Newsmobile	+91 88268 00707
India	Vishvas News	+91 92052 70923

तथ्य जांच संसाधन

- फेक्ट चेक ऑर्ग, https://www.factcheck.org
- गॉसिप कॉप, https://www.gossipcop.com
- स्वास्थ्य फीडबैंक, https://healthfeedback.org/.
- लीड स्टोरीज़, https://leadstories.com/.
- पोलिटिफेक्ट, http://www.politifact.com/.
- साइचेक, https://www.factcheck.org/scicheck/
- स्नोप्स, https://www.snopes.com/.
- अनफेकरी, https://www.facebook.com/unfakery/.
- वाशिंगटन पोस्ट फैक्ट चेकर, https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker.com
- विकिपीडिया, https://www.wikipedia.org/.

7.4.3 गलत खबरों के पहचान करने के तरीके :

दैनिक जागरण डॉटकॉम ने गलत खबरों की पहचान के लिए निम्नलिखित 10 तरीके बताएं हैं

1. डिजिटल मीडिया पर मिलने वाले संदेश या वेबसाइट के लिंक में स्पेलिंग मिस्टेक हो तो खबर के फर्जी होने की संभावना बहुत ज्यादा होती है।

2. किसी भी चौंकाने वाले संदेश को बिना सोचेसमझे या उसकी वास्तविकता चेक किए बिना फॉरवर्ड न - करें।

3. फेक मैसेज को ज्यादा फरोसेमंद बनाने के लिए उसके फोटो या वीडियो का प्रयोग किया जाता हैये . रोसेमंद समाचार पत्र और चजरूर चेक करें कि क्या वही फोटो या वीडियो किसी भ ैनल पर दिखाई जा रही है या नहीं।

4. गूगल रिवर्स इमेज से भी फोटो की वास्तविकता पता की जा सकती है। यहां से आपको ये मालूम चल जाएगा कि दिखाई जा रही फोटो कहां की और कब की है।

5. अगर किसी मैसेज कंटेट पर संदेह है और उसकी सच्चाई आप पता नहीं लगा पा रहे हैं, तो उसके बारे में इंटरनेट पर सर्च करें और देखें कि क्या किसी भरोसेमंद वेबसाइट पर उस बारे में कोई जानकारी है या नहीं। अगर नहीं है तो मैसेज फर्जी हो सकती है।

6. अगर कोई हिंसा या दहशत फैलाने वाला संदेहास्पद मैसेज आपको प्राप्त हो है तो उसके बारे में पुलिस कोसूचना दें। इससे आपको सच का पता लग जाएगा और साथ ही पुलिस भी किसी बड़ी घटना को रोकने के लिए अलर्ट हो सकेगी।

7. धार्मिक वा किसी क्षेत्र विशेष या समूह विशेष की भावनाएं भड़काने या उनके प्रति घृणा फैलाने वाले मैसेज फर्जी होते हैं। ऐसे मैसेज किसी व्यक्ति विशेष या समूह द्वारा हिंसा फैलाने के लिए साजिश के तहत वायरल किये जाते है।

8. झूठी खबरें फैलाने के लिए अक्सर किसी समाचार पत्र में प्रकाशित खबर की फर्जी कटिंग का भी प्रयोग किया जाता है। मैसेज में दिखाई जा रही खबर फर्जी हो सकती है, जिसे कम्प्यूटर की मदद से एडिट किया गया हो। आप उस समाचार पत्र की वेबसाइट पर जाकर भी मैसेज में दिखाई गई खबर के बारे में सर्च कर सकते हैं।

9. कोई संदेहास्पद मैसेज प्राप्त होने पर आप उसे भेजने वाले से भी पूछ सकते हैं कि उसे वह जानकारी कहां से और कैसे मिली? क्या मैसेज भेजने वाला खुद उस जानकारी के प्रति आश्वस्त है? अगर ऐसा नहीं है तो मैसेज के फर्जी होने की संभावना सबसे ज्यादा होती है।

10. किसी मैसेज में अगर तिथि मौजूद नहीं है तो उससे भी के सही या गलत होने का अनुमान लगाया जा सकता है।

7. 5 समाचारों के सत्यापन की विधियां :

फैक्ट चेक डॉट ओआरजी ने फेक समाचारों के पहचान के आठ चरण बताएं हैं इनका प्रयोग करके फेक न्यूज़ की पहचान की जा सकती है -

1. स्रोत की जांच करें - सूचना या समाचार किस स्रोत से आ रही हैं, इसकी जांच सबसे पहले करना चाहिए। सूचना या समाचार के स्रोत अगर कोई वेबसाइट हो तो उसके यूआरएल की जांच की जानी चाहिए। फेक न्यूज़ फैलाने के लिए लोगों ने असली जैसे दिखने वाली और मिलते जुलते नाम वाली वेबसाइट बना रखी है, जिसके माध्यम से पाठकोंस्रोताओं को फेक न्यूज़ प्रसारित की जाती है। /

स्रोत सत्यापन क्या है?

- सूचना के स्रोत का पता लगाने और स्रोत विश्वसनीय है या नहीं, इसकी पुष्टि करने की प्रक्रिया
- जानकारी सोशल मीडिया पोस्ट, वेबसाइट या मौखिक जानकारी हो सकती है
- सूचना की विश्वसनीयता स्रोत की विश्वसनीयता पर निर्भर करती है।

2. शीर्षक के अलावा खबर की जाँच करें – समाचार पोर्टल कई बार पाठकों को खबर पर क्लिक करने के लिए प्रेरित करने के लिए समाचार में ऐसे शीर्षक का उपयोग करते हैं जो लोगों की जिज्ञासा को

बढ़ाता हो जिससे समाचार के लिंक पे क्लिक करने की सम्भावना बढ़ जाती है। सामान्यतः ऐसे समाचारों के शीर्षक से समाचार का कोई संबंध नहीं होता है।

- खबर की विषय-वस्तु पर अधिक ध्यान दें, न कि स्रोत या उद्धृत साक्ष्य पर
- वे अन्य विश्वसनीय, आधिकारिक स्रोतों से क्रॉस चेक नहीं करते हैं।
- वे तथ्यों के बजाय विश्वासों और व्यक्तिगत पूर्वाग्रहों पर चलते हैं।
- यदि पोस्ट किसी प्रसिद्ध या विश्वसनीय व्यक्ति की ओर से है, तो वे उस पर विश्वास करने की अधिक संभावना रखते हैं।

टेक्स्ट संदेशों को कैसे सत्यापित करें -

- **स्रोत की जाँच करें:** संदेश/जानकारी स्रोत की जाँच करें क्या संदेश/जानकारी किसी विश्वसनीय अधिकारी या विषय के विशेषज्ञ से आ रही है?
- **सत्यापित करें और पुष्टि करें** : अन्य आधिकारिक स्रोतों, समाचार मीडिया या तथ्य जांचकर्ताओं से संदेश
- **साक्ष्य का विश्लेषण करें** : साझा किया गया। क्या यह दावे का समर्थन करता है?

3. लेखक की जाँच करें - समाचार या लेख पढ़ते समय लेखक और पत्रकार के नाम पर भी ध्यान देना आवश्यक है।सामान्यतः फेक न्यूज वाली खबरों में लेखक के नाम का उल्लेख नहीं होता है, अगर नाम का उल्लेख भी होता है तो वह नाम फर्जी होता है। कई बार लेखक का नाम सही होता है, उस समय लेखक के बारे में जानकारी देख लेनी चाहिए कि लेखक किससे सम्बंधित है। कई वार यह भी देखने को मिलता है कि संबंधित लेख के लेखक उसी संस्था से जुड़े हैं, जिससे सम्बंधित यह लेख है।

4. संदर्भ की जाँच करें - समाचार में बताए गए तथ्यों की भी जाँच करना आवश्यक है कई बार समाचारों को सत्य दिखाने के लिए समाचार के साथ झूठ संदर्भों का उपयोग किया जाता है। समाचार पढ़ते समय पाठक को यह लगता है कि समाचार में कहां से सूचना मिली है उसका भी उल्लेख है, मतलब खबर सही होगी। लेकिन कई बार फेक न्यूज़ में यह देखा गया है कि समाचार को सही जैसा दिखने के लिए ऐसे संदर्भों का या स्रोतों का प्रयोग किया जाता है, जो वहां उपलब्ध ही नहीं होता है

5. तारीख की जाँच करें - समाचार पढ़ते समय पाठकों को यह भी ध्यान रखने की जरूरत है कि कहीं पुराने समाचार को नए या वर्तमान के किसी मुद्दे से जोड़कर या अभी का बताकर तो पेश नहीं किया जा रहा है। फेक न्यूज के मामले में यह देखने को मिलता है कि सालों पुरानी किसी विडीओ या तस्वीर को खबर के साथ जोड़कर वर्तमान का बता दिया जाता हैमतलब समाचार आंशिक रूप से सही हो सकता . फोटो है लेकिन पुरानी वीडिओ और फोटो का उपयोग कर वर्तमान का बता दिया जाता है।

6. व्यंग या मज़ाक तो नहीं - डिजिटल मीडिया में लेखकों द्वारा किसी मुद्दे पर व्यंग, मजाक या कटाक्ष के रूप में अपनी बात या राय रखते हैं। ऐसे में यह सम्भावना बनी रहती है कि आम पाठक इसे समाचार के

रूप में ग्रहण कर ले और उसी को सच मान ले। इसलिए यह आवश्यक है कि पाठक इस बात पर भी ध्यान दे कि कहीं यह समाचार व्यंग, मज़ाक, या कटाक्ष तो नहीं है।

7. अपने पूर्वाग्रहों की जाँच करें - समाचार पढ़ते समय पाठकों को इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि कहीं यह समाचार उनके पूर्वाग्रहों को और मज़बूत तो नहीं कर रहा है। अगर पाठक को लगे कि यह समाचार मेरे विचार से मेल खा रहा है तो उस स्थिति में पाठक को उस समाचार के और उसमें दिए गए तथ्यों की एक बार जाँच जरूर की जानी चाहिए।

8. विशेषज्ञों से सलाह लें - आज के समय में पाठक के पास इतना समाचार और सूचनाएं आता है कि आम पाठक के लिए हर समाचार और सूचना की जाँच कर पाना कठिन है। ऐसे में पाठकों को फेक न्यूज की जाँच करने वाले विशेषज्ञों की सलाह लेनी चाहिए। वर्तमान में ऐसे कई वेबसाइट्स उपलब्ध हैं जो सोशल मीडिया और अन्य संचार माध्यमों में प्रसारित फेक न्यूज की जाँच कर समाचार की पूरी सत्यता पाठकों के समक्ष रखती हैं।

इंटरनेशनल फेडरेशन ऑफ लाइब्रेरी एसोसिएशन एंड इंस्टीट्यूशन)IFLA) ने उपयुक्त चरणों को इंफोग्राफिक्स के माध्यम से इस तरह समझाया-

7.5.1 वीडियो सत्यापन :

- वीडियो सत्यापन का मतलब है निरीक्षण करना और सुरागों को सुनना
- ऐसा कोई एक नियम नहीं है जो मदद कर सकें आप एक वीडियो ढूंढिए
- अक्सर रिवर्स इमेज सर्च से परिणाम नहीं मिलते
- यह तब होता है जब प्रासंगिक कीवर्ड खोज लागू होती है
- खोज इंजनों का उदारतापूर्वक उपयोग करें
- यदि कुछ भी काम न आए, तो प्राथमिक स्रोत ढूंढे और उससे संपर्क करें
- वायरल फुटेज के की-फ्रेम/स्क्रीनग्रेब पर रिवर्स इमेज सर्च (आरआईएस) से पता लगाया जाएगा कि वीडियो का इस्तेमाल भ्रामक संदर्भ में किया गया है या नहीं।

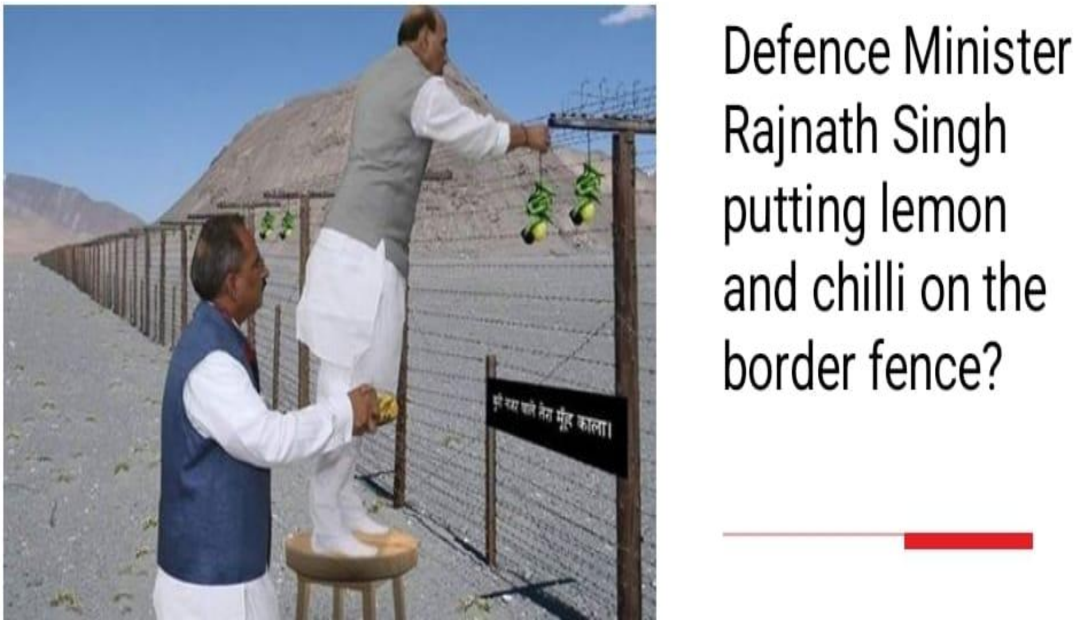
- आगे के परिप्रेक्ष्य के लिए दृश्य सुराग
- ऑडियो से पता चलेगा कि फुटेज को शरारतपूर्ण तरीके से क्लिप किया गया है या नहीं
- जमीनी रिपोर्टिंग से सूचना की पुष्टि

7.5.2 फोटो सत्यापन :

क्रोम अंतनिहित छवि खोज - -

- नए टैब में लिंक खोले
- नई विंडों में लिंक खोलें
- अज्ञात विंडो में लिंक खोले
- लिंक इस रूप में सेव करें
- लिंक पता कॉपी करें
- फोटो को नए टैब में खोलें,
- इमेल को इस तरह सेव कीजिए
- नकल छवि।
- छबि पता कॉपी करें
- छवि के लिए Google पर खोजें
- निरीक्षण करें

FAKE PICTURE



ORIGINAL PICTURE

Indian Defense Minister Rajnath Singh writes onto a Rafale jet fighter as a ritual gesture during an handover cermony at the Dassault Aviation plant in Merignac, near Bordeaux, southwestern France.

FAKE PICTURE

ORIGINAL PICTURE

The G20 Summit in Hamburg. Germany in 2017

DIGITAL TOOLS FOR IMAGE VERIFICATION

Fotoforensics.
http://fotoforensics.com/.
This image-comparison tool helps you to analyze the compression rate in a photograph, which may help you to tell if it has been tampered with.

Images.google.com.
https://images.google.com/.
Compares one image to others on the web.

InVid.
https://www.invid-project.eu.
A suite of visual-analysis tools, accessed as a browser plugin, that can help analyze video.

Reverse Photos.
https://www.labnol.org/internet/mobile-reverse-image-search/29014/.
This is also an image-comparison tool; it works well on mobile phones.

TinEye.
https://tineye.com/.
This image-comparison tool provides dates and more information about other instances an image was put into circulation.

7.6 डिजिटल पत्रकारिता में समाचार का प्रमाणीकरण :

हम में से बहुत से लोग जानकारी के लिए ऑनलाइन स्रोतों का सहारा लेते हैं। इसलिए हमें जानना जरूरी है कि ऑनलाइन सामग्री प्रमाणिक है कि नहीं। यहां प्रमाणिकता का आशय सत्यापित करने के प्रक्रिया की जानकारी सत्यता, निष्पक्षता, और प्रासंगिकता से है। डिजिटल सामग्री पर यह बताना मुश्किल होता है कि क्या सही है क्या झूठ है? हमें यहां पर बहुत सारे निर्णय इस आधार पर लेने होते हैं कि हम चीजों को कितना विश्वसनीय मानते हैं। इसके लिए रियलिटी चेक करना होता है। इसके साथ ही स्रोत की जांच, तथ्यों की जांच, साइडों की जांच और रिवर्स इमेज सर्च जैसे टूल्स का उपयोग करते हैं। डिजिटल के कारण हम सिर्फ खबरों के उपभोक्ता ही नहीं है बल्कि प्रसारण करता भी हैं। हम जो भी जानकारी एक दूसरे को साझा करते हैं वह हमसे या उम्मीद रखते हैं कि आप जो जानकारी दे रहे हैं वह सटीक विश्वसनीय एवं प्रमाणिक हो। डिजिटल समाचारों का प्रमाणीकरण न केवल समाचारों की विश्वासनियता को सुनिश्चित करने में मदद करता है, बल्कि या हमें गलत सूचना से बचने में भी मदद करता है।

7.6.1 प्रमाणीकरण का अर्थ :

प्रमाणीकरण शब्द का तात्पर्य एक इलेक्ट्रॉनिक प्रक्रिया से है, जो किसी प्राकृतिक या कानूनी व्यक्ति या सामग्री को इलेक्ट्रॉनिक रूप से पहचान की अनुमति देता है। प्रमाणीकरण का उपयोग इलेक्ट्रॉनिक रूप में डाटा की उत्पत्ति और इसकी पुष्टि करने के लिए किया जाता है। जैसे किसी वेबसाइट - टल प्रमाण पत्र जारी करना। प्रमाणीकरण का मूल लक्ष्य की प्रमाणिकता को सत्यापित करने के लिए डिजि धोखाधड़ी की संभावना को कम करना है। डिजिटल प्रमाणीकरण प्रक्रिया एक तकनीकी चुनौती प्रस्तुत करती है, क्योंकि इसमें नेटवर्क के माध्यम से दूर बैठे व्यक्तियों समस्याओं या सामग्री का प्रमाणित करने की आवश्यकता होती है।

जैसेव्यक्ति का व्यक्ति से संचार करते समय उसकी उत्पत्ति और अवधारणा का मूल्यांकन करने - के लिए उसे देखकर सुनकर बोलकर और प्रश्न करकेप्रमाणीकरण किया जा सकता है। इससे उसकी मानसिक और सामाजिक स्थिति को समझा जा सकता है।

मध्य युग में समाचार वाहक संदेशवाहक थे जो व्यक्तिगत रूप से अक्सर मौखिक रूप से अपना संदेश देते थे। जबकि संदेशवाहक प्राप्तकर्ता और प्रेषक के आमनेसामने होता था। प्रेषक और प्रा-प्तकर्ता एक दूसरे से दूर होते थे। दूरसंचार के इस रूप के लिए ही प्रमाणीकरण विकसित किया गया। इसी तरह जब मुद्रण समाचारों का प्रसार हुआ, तो प्रमाणीकरण के नए तरीके भी सामने आए जैसे बायलाइन, क्रेडिट लाइन, संपादकीय समीक्षा आदि सूचना को प्रमाणित करने के तरीके विकसित हुए। इतना ही नहीं अखबारों ने तथा एवं निष्पक्ष तथ्य के लिए रिपोर्टिंग के सिद्धांत 5W + 1H (कौन, क्या, क्यों, कहां, कब और कैसेको अपना कर प्रमाणीकरण की प्रक्रिया को अपनाया। इसी तरह रेडियो एवं टेलीविजन ने भी (समाचारों को वस्तुनिष्ठ और तथास्तु के रूप में प्रस्तुत किया। रेडियो ने आंखों देखा हाल और टेलीविजन ने ऑन द सीन रिपोर्टिंग के द्वारा समाचारों की प्रमाणिकता को सत्यापित किया। डिजिटल मीडिया के

आने के बाद समाचारों के प्रमाणिकता का परीक्षण करना थोड़ा कठिन हो गया इसी का फायदा उठा कर फेक न्यूज़ समाज में फैलता गया।

7.6.2 डिजिटल समाचारों के प्रमाणीकरण करने के तरीके :

डिजिटल समाचारों का प्रमाणीकरण समाचारों की सटीकता विश्वासनियता सुनिश्चित करने की एक प्रक्रिया है, जिसे हम निम्न तरीके से सत्यापित करते हैं -

(i). स्रोत की जांच करें -डिजिटल समाचारों के स्रोत की प्रतिष्ठा एवं इतिहास की जांच करें।

(ii) फैक्ट चेकिंग वेबसाइट - इसमें स्वतंत्र फैक्ट चेकिंग वेबसाइट जैसे की स्नोटस, फैक्टचेक, आर्ग एवं पॉलिटिफैक्ट का उपयोग करें।

(iii) सहमति की जांच करें यह देखें कि अन्य विश्वसनीय समाचार स्रोत- भी वही स्टोरी या तथ्य की रिपोर्टिंग कर रहे हैं कि नहीं।

(iv) भाषा की जांच करें - समाचार की भाषा पक्षपातपूर्ण तो नहीं है। समाचार की भाषा का ध्यान रखें।

(v) वेबसाइट का मूल्यांकन करें - समाचार की वेबसाइट की डिजाइन अच्छे तरीके से की गई है कि नहीं। वेबसाइट के द्वारा भी समाचार के स्रोत का मूल्यांकन किया जाता है।

(vi) लेखक की जांच करें - लेखक की विशेषज्ञता और विषय पर योग्यता की जांच करें।

(vii) तिथि की जांच करें - तिथि की जांच करें कि क्या लेख पुराना तो नहीं है।

(Viii) रिवर्स इमेज सर्च का उपयोग करें - समाचार में उपयोग की गई फोटो के प्रमाणिकता की जांच करें।

(ix) डिजिटल प्रमाणीकरण टूल्स का उपयोग करें - डिजिटल और प्रामाणिक टूल्स का उपयोग करें। जिससे विश्वसनीय समाचार स्रोत की पहचान करने में मदद मिल सके।

7.6.3 डिजिटल समाचार के प्रमाणीकरण के लाभ :

(i). विश्वासनियता में वृद्धि - डिजिटल समाचारों के स्रोतों को सत्यापित एवं जांच करने से समाचारों के विश्वसनियता में वृद्धि होती है।

(ii). फेक समाचारों में कमीडिजिटल समाचारों को सत्यापित करने से फेक समाचारों में कमी आती - है।

(iii). मीडिया साक्षरता में बढ़ोतरीडिजिटल समाचारों के प्रमाणीकरण करने से मीडिया साक्षरता में - वृद्धि होती है।

(iv). स्रोता के विश्वास में वृद्धिडिजिटल समाचार स्रोत को प्रमाणित करने से स्रोतों के विश्वास में - वृद्धि होती है।

(v). पारदर्शिता में वृद्धि - डिजिटल समाचारों का प्रमाणीकरण करने से पारदर्शिता में वृद्धि होती है। इसके द्वारा यह सुनिश्चित होता है कि समाचार का स्रोत एवं जानकारी विश्वसनीय है।

(vi). डेटा सुरक्षा में वृद्धि - डिजिटल समाचारों का प्रमाणीकरण करने से डेटा सुरक्षा में वृद्धि होती है।

7. 7 फेक न्यूज़ :

फेक न्यूज़ का अभिप्राय ऐसी खबरों से और तथ्यों से है, जिनका उपयोग जानबूझकर पाठकों, श्रोताओं और गलत सूचना देने और धोखा देने के लिए किया जाता है। फेक न्यूज़ एक गढ़ी हुई खबर है, इसे गलत संदेश, विकृत सूचना और खराब जानकारी के जनक को प्ररोक्ष प्रयोजनों के साथ निर्देशित किया जाता है। गलत संदेश से अभिप्राय है कि हानिकारक इरादे के बिना प्रसारित झूठी जानकारी। विकृत सूचना का आशय है हानिकारक इरादे वाले लोगों द्वारा बनाई और साझा की गई जानकारी और खराब जानकारी का मतलब है नुकसान के कारण बनने के इरादे से वास्तविक जानकारी का साझा करना।

7.7.1 फेक न्यूज़ की परिभाषा :

- भारतीय जनसंचार संस्थान के पूर्व निदेशक प्रो. के. जी. सुरेश का मत है - ' फेक न्यूज़ की बजाय इसके लिए फेक कंटेंट ज्यादा वास्तविक है, क्योंकि कंटेंट फेक हो सकता है न्यूज़ कभी ठीक नहीं हो सकती। ये फेक कंटेंट सूचना, अफवाह, अटकलों के रूप में सदा से समाज में मौजूद रहा है।
- एलकॉट और जेट्ज़को (2017) के अनुसार - समाचार लेख जो जानबूझकर और पुष्ट रूप से झूठे होते हैं और पाठकों को गुमराह कर सकते हैं।
- वार्डन (2017) का मत है - "गलत सूचना (miss information) और विघटन (Dis information) के बड़े संदर्भ फेक न्यूज़ की स्थिति पैदा करते हैं। Miss information गलत सूचनाओं के बेपरवाह सहभाजन (शेयरिंग) को केंद्रर्भित करती है और Dis information का अर्थ जानबूझकर बनाई और शेयर की गई झूठी सूचना है।"

7.7.2 फेक न्यूज के प्रकार :

नूफौ औएड्राओगो ने अपने शोध पत्र-'सोशल मीडिया लिटरेसी इन क्राइसिस कॉटेक्स्टः केस ऑफ फेक चूज कन्जम्प्शन ड्यूरिंग कोविड-19 लॉकडाउन' में फेक न्यूज़ के निम्नलिखित प्रकारों का वर्णन किया है। फेक न्यूज को उनकी विशेषताओं के अनुसार छह)06) विभिन्न प्रकारों में वर्गीकृत किया जा सकता है।जो निम्नलिखित हैं:

- **दुर्भावनापूर्ण रूप से झूठी खबरें -** ये ऐसी सूचनाएं हैं जिन्हें जानबूझकर नुकसान पहुंचाने की इच्छा से प्रसारित किया जाता है।
- **तटस्थ झूठी खबर -** इसमें बिना किसी बुरे इरादे के सिर्फ झूठी सूचना का प्रचार किया जाता है।

- **व्यंग्य समाचार -** यह पैरोडी के उपयोग से संबंधित है, मजेदार कहानियों की कॉमेडी (उदाहरण के लिए मज़ाक) उदाहरण के लिए पारंपरिक समाचारों को चित्रित करने के लिए।
- **दुष्प्रचार -** इसे भ्रामक झूठी जानकारी के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, उदाहरण के लिए प्रचार, जो अक्सर राजनीति द्वारा उनकी व्यक्तिगत छवि को साफ करने या उनके राजनीतिक विरोधियों को धोखा देने के उद्देश्य से बनाया जाता है।
- **गलत सूचना -** इसे जानबूझकर भ्रामक, जानबूझकर गलत या गलत जानकारी के रूप में जाना जाता है। इसे स्पीयर फिशिंग (साइबर आपराधिकता), धोखाधड़ी, जालसाजी, कपटपूर्ण सामग्री जैसे धोखाधड़ी, आदि के समान टोकरी में रखा जा सकता है।
- **अफवाह -** मूल रूप से, यह गैर-प्रामाणिक और अनजाने में गपशप से संबंधित है। कई बार अफ़वाहों के गंभीर परिणाम देखने को मिलते हैं।
-

लोकमत समाचार

एक गलत खबर की कीमत ₹58000 करोड़ से अधिक

विलमिंगटन (अमेरिका): अमेरिकी न्यूज चैनल फॉक्स न्यूज को एक गलत खबर दिखाने की भारी-भरकम कीमत चुकानी पड़ी है. वोटिंग मशीन कंपनी डोमिनियन वोटिंग सिस्टम्स के साथ दो साल से चल रही मानहानि की कानूनी लड़ाई और विवाद का निपटारा एक समझौते के जरिए कर लिया गया है.

समझौते के मुताबिक अमेरिकी मीडिया कंपनी ने 787.5 मिलियन डॉलर यानी 58059 करोड़ रुपए का हर्जाना भरने पर अपनी सहमति जता दी है. इसके साथ ही डोमिनियन वोटिंग सिस्टम्स के साथ फॉक्स न्यूज का 58059 करोड़ रुपए का समझौता अमेरिकी इतिहास में एक मीडिया कंपनी से जुड़ा सबसे बड़ा सार्वजनिक रूप से ज्ञात मानहानि का समझौता बन गया है. डोमिनियन कंपनी ने इस न्यूज चैनल पर 1.6 अरब डॉलर की मानहानि का केस दर्ज कराया था. दोनों पक्षों के बीच समझौते की घोषणा डेलावेयर सुपीरियर कोर्ट में जूरी के शपथ लेने के कई घंटे बाद हुई. जब दोपहर के भोजन के ब्रेक के बाद, अदालती कार्यवाही नाटकीय रूप से बिना किसी स्पष्टीकरण और कारण के लगभग 3 घंटे तक रुकी रही. तभी दोनों पक्षों ने इस समझौते को अंतिम रूप दिया. इसके बाद दोनों पक्षों ने 12 सदस्यों वाली जूरी को समझौते की जानकारी दी, जिसके बाद केस खारिज कर दिया गया. कोर्ट फाइलिंग के अनुसार कहा गया है कि 787.5 मिलियन डॉलर का भुगतान 1.6 अरब डॉलर का लगभग आधा है जो डोमिनियन कंपनी ने शुरु में बतौर हर्जाना मांगा था. हालांकि यह वर्ष-2018 में कंपनी के मूल्यांकन का लगभग 10 गुना है.

मामले पर एक नजर

- दरअसल, वर्ष-2020 में अमेरिकी राष्ट्रपति चुनावों के दौरान फॉक्स न्यूज ने वोटिंग मशीनों पर सवाल उठाए थे. इसके बाद वोटिंग मशीन बनाने वाली डोमिनियन कंपनी ने फॉक्स न्यूज पर मानहानि का मुकदमा ठोक दिया था. दो साल की कानूनी लड़ाई के दौरान फॉक्स न्यूज की विश्वसनीयता पर भी सवाल उठाए गए थे.
- चैनल का आरोप था कि राष्ट्रपति चुनावों में डोमिनियन वोटिंग मशीनों के माध्यम से धांधली की गई थी.

मुख्य बिंदु

मानहानि से बचने के लिए अमेरिकी न्यूज चैनल ने किया समझौता

दो साल से चल रही कानूनी लड़ाई और विवाद का हुआ निपटारा

1.6 अरब डॉलर की मानहानि का किया था केस

बड़ी राहत

वर्ष-2020 के राष्ट्रपति चुनाव के बारे में झूठ को बढ़ावा देने के आरोप में फॉक्स न्यूज के खिलाफ मुकदमा किया गया था. इस चौंकाने वाले समझौता से वह मामला अचानक बंद हो गया, जिसके चलते फॉक्स न्यूज को कई महीनों तक शर्मिंदगी का सामना करना पड़ा.

Nagpur Main
Page No. 3 Apr 20, 2023

7.7.3भारत में फेक न्यूज़ पर अंकुश लगाने वाले अधिनियम :

सूचना प्रौद्योगिकी नियम (निर्देश और डिजिटल मौठिया आचार संहिता-मध्यस्थ दिशा), :2021

- सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यस्थ दिशा-निर्देश और डिजिटल मीडिया आचार संहिता) नियम, 2021 प्रस्ताव करता है कि प्रेस सूचना ब्यूरो (PIB) की तथ्य-परीक्षण इकाई द्वारा तथ्य-परीक्षण किये गए तथा इसमें भ्रामक या झूठे पाए गए कंटेंट को सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से हटाना आवश्यक है।

- इस नियम का उद्देश्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर फेक न्यूज और भ्रामक सूचनाओं के प्रसार पर अंकुश लगाना है।

IT अधिनियम :2008

- IT अधिनियम 2008 की धारा 66 A इलेक्ट्रॉनिक संचार से संबंधित अपराधो को नियंत्रित करती है।
- इसमें संचार सेवाओं या सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से आपत्तिजनक संदेश भेजने वाले व्यक्तियों को दंडित करना शामिल है। इस अधिनियम का उपयोग इलेक्ट्रॉनिक संचार के माध्यम से फर्जी खबरें फैलाने वालों को दंडित करने के लिये किया जा सकता है।

2023 न्याय संहिता - भारतीय / य दंड संहिताःकी भारती 1860

- यह उन खबरों को नियंत्रित करता है जो दंगे का कारण बनती हैं तथा ऐसी सूचना जो मानहानि का कारण बनती हैं। इस अधिनियम का उपयोग हिंसा भड़काने वाली या किसी के चरित्र को बदनाम करने वाली फर्जी खबरें फैलाने के लिये व्यक्तियों को ज़िम्मेदार ठहराने हेतु किया जा सकता है।

संबंधित प्राधिकारी:

भारतीय प्रेस परिषद)Press Council of India-PCI):

- यह प्रेस परिषद अधिनियम, 1978 के तहत स्थापित एक वैधानिक निकाय है।
- PCI प्रिंट मीडिया के लिये दिशा-निर्देश और आचार संहिता भी जारी करता है।
- PCI 'सार्वजनिक रुचि के उच्च मानकों को बनाए रखने एवं नागरिकों के बीच ज़िम्मेदारी को बढ़ावा देने में मदद करता है।

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय)MIB):

- MIB निजी प्रसारकों को लाइसेंस और अनुमतियाँ देता है तथा उनकी सामग्री व प्रदर्शन की निगरानी करता है।

समाचार प्रसारण मानक प्राधिकरण)NBSA):

- यह एक स्वतंत्र निकाय है जो निजी टेलीविज़न समाचार, समसामयिक मामलों तथा डिजिटल प्रसारकों के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है।
- NBSA का उद्देश्य समाचार प्रसारण के लिये उच्च मानक, नैतिकता तथा अभ्यास स्थापित करना है। NBSA प्रसारकों के विरुद्ध उनके प्रसारण की सामग्री से संबंधित शिकायतों पर भी विचार करता है और निर्णय लेता है।

प्रसारण सामग्री शिकायत परिषद)BCCC):

- ➢ आपत्तिजनक टीवी सामग्री और फर्जी खबरों के लिये टीवी प्रसारकों के खिलाफ शिकायतें स्वीकार की गई।

इंडियन ब्रॉडकास्ट फाउंडेशन)IBF):

- ➢ यह चैनलों द्वारा प्रसारित सामग्री के खिलाफ शिकायतों पर भी गौर करता है।

7.8 डीपफेक :

डिजिटल समाचार पहले फेक न्यूज़ और आल्ट न्यूज़ से ही परेशान था अब (वैकल्पिक खबर) आ गया है डीपफेक। डीपफेक यानी सच लगता झूठ यानी ऐसा झूठाजो झूठ ना लगे जो देर तक सच जैसा लगता रहे और जब तक कोई जांच परख करके ना बताएं कि यह डीपफेक है तब तक यही अंतिम सच लगता रहे, विश्वासनीय लगता रहे और लोग उसके अनुसार ही अपनी धारणाएं बनाते रहे और करते रहें। डीपफेक की कला आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस)AI) यानी कृत्रिम बुद्धि के माध्यम से ऐसी छविया या स्टोरी गढ़ती है, जो एकदम विश्वासनीय लगती हैं।

डीपफेक से चलन में आया 2016, तब उसका प्रयोग मजाक में होता था। लेकिन अब लिंक सिंक पर डीपफेक बनने लगे हैं। शुरुआती दौर में ऐसा करने के लिए बहुत सारे इंटरनेट डाटा की जरूरत पड़ती थी। लेकिन अब दो मिनट में ही AI का प्रयोग करके डडीपफेक बन सकता है। डीपफेक के शिकार कई सिलेब्रिटीज जैसे काजोल -, कैटरीना कैफ, रश्मिका आदि हो चुकी हैं। इतना ही नहीं कई बड़े राजनेता भी इसके शिकार हुए हैं।

7.8.1डीपफेक वीडियो :

डीपफेक एक टेक्नोलॉजी है जिससे एक रियल वीडियो में दूसरे व्यक्ति के चेहरे को फिट करके वीडियो बनाया जा सकता है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस की मदद से ऐसे वीडियो फोटो बनाए जाते हैं। यह वास्तविकता से बहुत करीब होते हैं। ज्यादातर मामलों में व्यक्ति विशेष की छवि खराब करने के उद्देश्य से ही फेक वीडियो बनाए जाते हैं। वर्तमान में बड़ी संख्या में डीपफेक सॉफ्टवेयर उपलब्ध है और उनके जरिए ऐसे वीडियो का निर्माण किया जाता है।

7.8.2डीपफेक वीडियो का पहचान कैसे करें?

डीपफेक कंटेंट की पहचान करने के लिए कुछ खास चीजों पर ध्यान देना बेहद जरूरी है। सबसे पहले व्यक्ति के चेहरे की स्थिति को देखते हैं, अक्सर डीपफेक तकनीकी चेहरे और आंख की स्थिति पता चल जाती है। इससे पलकों का झपकना भी शामिल है। ऐसे में डीपफेक वीडियो के प्रसार को रोकने में मीडिया साक्षरता की महत्वपूर्ण भूमिका हो सकती है। ऐसे कई संकेतक है जो डीपफेक की पहचान करने में मदद कर सकते हैं।

- क्या डिटेल्स धुंधली या अस्पष्ट लग रहीं हैं: आप त्वचा या बालों में किसी तरह की समस्या पर गौर करें। आप चेहरे को ध्यान से देख सकते हैं कि ये कुछ ज्यादा धुंधला तो नहीं लग रहा है।
- क्या लाइटिंग अप्राकृतिक लग रही है: आम तौर पर डीपफेक अल्गारिद्म फेक वीडियो के लिए माडल के तौर पर इस्तेमाल की गई क्लिप की लाइटिंग को ही लेता है। लेकिन टारगेट वीडियो की लाइटिंग से इसे मिलाने पर फर्क दिख सकता है।
- क्या शब्द या आवाज विज़ुअल्स के साथ मैच नहीं करतेः अगर वीडियो फेक है लेकिन मूल आडियो के साथ सावधानी से छेड़छाड़ नहीं की गई है तो हो सकता है कि व्यक्ति का आडियो मैच न करे।
- क्या सोर्स भरोसेमंद लग रहा है: पत्रकार और शोध करने वाले इमेज का सही सोर्स चेक करने के लिए रिवर्स इमेज सर्च तकनीक का इस्तेमाल करते हैं। सोर्स कितना भरोसेमंद है, ये चेक करने के लिए आप भी इस तकनीक का इस्तेमाल कर सकते हैं। आपको ये भी देखना चाहिए कि इमेज किसने पोस्ट की है, कहां से पोस्ट की गई है, और इमेज पोस्ट करने का कोई मतलब बनता भी है या नहीं।

7.9 डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों का मूल्यांकन :

डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों का मूल्यांकन करने के लिए, सटीकता, निष्पक्षता, नैतिकता और ईमानदारी का ध्यान रखना ज़रूरी है।

- डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों का मूल्यांकन करने के लिए, इन बातों का ध्यान रखना चाहिए।
- डिजिटल मीडिया में नैतिकता का पालन करना चाहिए।
- डिजिटल मीडिया में सटीक और निष्पक्ष रिपोर्टिंग करनी चाहिए।
- डिजिटल मीडिया में ईमानदारी से काम करना चाहिए।
- डिजिटल मीडिया में गलत सूचनाओं के प्रसार को रोकना चाहिए।
- डिजिटल मीडिया में मल्टीमीडिया का इस्तेमाल करके कहानियों को ज़्यादा प्रभावशाली बनाना चाहिए।
- डिजिटल मीडिया में इंटरैक्टिव ग्राफिक्स का इस्तेमाल करके जटिल डेटा-संचालित समाचारों को समझना आसान बनाना चाहिए।

7.9.1समाचार मूल्यांकन के टूल्स :

.1स्नोप्स)Snopes): एक लोकप्रिय फैक्ट चेकिंग वेबसाइट जो समाचारों की सत्यता की जांच करती है।

.2फैक्टचेक)) ऑर्ग .link unavailable)): एक अन्य फैक्टचेकिंग वेबसाइट जो समाचारों की - जांच करती है। सत्यता की

.3पॉलिटिफैक्ट)PolitiFact): एक फैक्ट चेकिंग वेबसाइट जो राजनीतिक समाचारों की सत्यता की जांच करती है।

.4न्यूजगार्ड)NewsGuard): एक टूल जो समाचार वेबसाइटों की विश्वसनीयता का मूल्यांकन करता है।

.5द ट्रस्ट प्रोजेक्ट)The Trust Project): एक टूल जो समाचार वेबसाइटों की विश्वसनीयता का मूल्यांकन करता है।

.6गूगल फैक्ट चेक)Google Fact Check): एक टूल जो समाचारों की सत्यता की जांच करता है।

.7फेसबुक फैक्ट चेक)Facebook Fact Check): एक टूल जो समाचारों की सत्यता की जांच करता है।

.8ट्विटर फैक्ट चेक)Twitter Fact Check): एक टूल जो समाचारों की सत्यता की जांच करता है।

.9मीडिया बायस) फैक्ट चेक/Media Bias/Fact Check): एक टूल जो समाचार वेबसाइटों की विश्वसनीयता और पक्षपात का मूल्यांकन करता है।

.10वेब ऑफ ट्रस्ट)Web of Trust): एक टूल जो समाचार वेबसाइटों की विश्वसनीयता का मूल्यांकन करता है।

इन टूल्स का उपयोग करके, आप समाचारों की सत्यता और विश्वसनीयता का मूल्यांकन कर सकते हैं।

7.10 डिजिटल समाचारों की नैतिक चुनौतियां :

पत्रकारिता का प्राथमिक लक्ष्य पाठकश्रोता को ऐसी/ जानकारी प्रदान करना, जिससे उन्हें अपने जीवन समुदाय समाज और सरकारों के बारे में उचित निर्णय लेने में मदद मिले। इसके लिए यह जानकारी जरूरी है कि मिलने वाली जानकारी सटीक और निष्पक्ष हो। यहीं पर मीडिया नैतिकता की बात आती है। डिजिटल समाचारों के नैतिकता नैतिक समस्याओं, प्रथाओं और मानदंडों से संबंधित है। डिजिटल समाचार की नैतिकता में ऑनलाइन पत्रकारिता, ब्लॉगिंग, डिजिटल फोटो जर्नलिज्म, नागरिक पत्रकारिता और सोशल मीडिया शामिल है। डिजिटल पत्रकारिता में कई तरह के नैतिक चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। इसमें विश्वासनीयता भरोसा और फर्जी खबरों से लड़ना सबसे महत्वपूर्ण है।

7.10.1डिजिटल पत्रकारों की नैतिक चुनौतियां :

आज के बदलते परिदृश्य में डिजिटल पत्रकारों को कई तरह के चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है।

- पत्रकारों को फर्जी खबरें और गलत सूचना, पत्रकारिता में विश्वास में कमी, डिजिटल परिवर्तन, वित्तीय स्थिरता, प्रेस की स्वतंत्रता के लिए खतरा, नैतिक दुविधाएं, सूचना का अतिरेक, मानसिक स्वास्थ्य और कल्याण, निष्पक्षता और वकालत के बीच संतुलन तथा निरंतर सीखने और अनुकूलन की आवश्यकता जैसी चुनौतियों का सामना करना पड़ता है।
- फर्जी खबरों से निपटने के लिए पत्रकारों को सख्त तथ्य जांच प्रोटोकॉल का पालन करना चाहिए और मीडिया साक्षरता शिक्षा को बढ़ावा देना चाहिए।
- पत्रकारिता में विश्वास पुनः स्थापित करने के लिए पारदर्शिता, जवाबदेही और नैतिक रिपोर्टिंग अत्यंत महत्वपूर्ण हैं।
- पत्रकारों को अपने डिजिटल कौशल को बढ़ाकर और नई प्रौद्योगिकियों को अपनाकर डिजिटल परिवर्तन के अनुकूल होने की आवश्यकता है।
- समाचार संगठनों की वित्तीय स्थिरता के लिए राजस्व स्त्रोतों में विविधता लाना आवश्यक है।
- प्रेस की स्वतंत्रता की वकालत करना और पत्रकारों के अधिकारों की रक्षा करने वाले संगठनों को समर्थन देना महत्वपूर्ण है।
- पत्रकारिता की अखंडता को बनाए रखना और नैतिक दिशानिर्देशों का पालन करना नैतिक दुविधाओं से निपटने में मदद करता है।
- विशाल मात्रा में उपलब्ध जानकारी को छानने के लिए मजबूत अनुसंधान और आलोचनात्मक सोच कौशल विकसित करना आवश्यक है।
- मानसिक स्वास्थ्य को प्राथमिकता देना, सहायता प्राप्त करना और जागरूकता बढ़ाना पत्रकारों के कल्याण के लिए महत्वपूर्ण है।
- वस्तुनिष्ठता और वकालत के बीच संतुलन बनाने के लिए पारदर्शिता और नैतिक मानकों का पालन आवश्यक है।

7.10.2 डिजिटल पत्रकारिता की नैतिक चुनौतियां:

- डिजिटल पत्रकारिता की नैतिक चुनौतियां कुछ इस प्रकार हैं -
- फर्जी खबरें और गलत सूचनाएं: सोशल मीडिया पर सूचनाओं को आसानी से साझा किया जा सकता है। जिससे झूठी खबरें तेजी से फैल सकती है। इससे पत्रकारिता की विश्वसनीयता कम हो सकती है।
- साइबर अपराध सोशल मीडिया पर गोपनीयता की कमी होती है और निजी डेटा चोरी होने का खतरा रहता है, हैकिंग और फिशिंग जैसे साइबर अपराधों का खतरा भी बढ़ जाता है।

- पत्रकारों पर हमले: पत्रकारों को अपने काम के दौरान शारीरिक, कानूनी, और डिजिटल हमलों का सामना करना पड़ता है। इनमें से ज़्यादातर हमले लैंगिक आधार पर होते हैं।
- पत्रकारों की कमी: पिछले कुछ सालों में मीडिया में बड़े पैमाने पर छंटनी हुई है।
- कृत्रिन बुद्धिमत्ताः चैटजीपीटी और जेमिनी जैसे कृत्रिम बुद्धिमत्ता उपकरणों के उदय से पत्रकारिता को चुनौती मिल रही।
- विमध्यस्थताः टेलीविज़न नेटवर्क, समाचार पत्र, और प्रकाशन गृहों जैसे पारंपरिक मीडिया को दरकिनार कर दिया जा रहा है।
- डिजिटल डिवाइस से भी पत्रकारिता को चुनौती मिल रही हैं।

7.10.3 डिजिटल पत्रकारिता के नैतिक चुनौतियों का समाधान :

डिजिटल पत्रकारिता में नवाचार के साथ पत्रकारों को नैतिक चुनौतियां भी सामने आती है जो निम्नलिखित हैं -

- गोपनीयता
- पारदर्शिता
- शुद्धता
- निष्पक्षता

सभी तरह की पेशेवर पत्रकारिता में जिसमें एक समान आचार संहिता का पालन करना चाहिए। यह पालन पत्रकारों की विश्वसनीयता बनाए रखने में मदद करता है और उनके दर्शकों की सद्भावना और विश्वास को बढ़ाता है। ऑनलाइन पत्रकारों को साक्षात्कारकर्ताओं और अन्य योगदानकर्ताओं की गोपनीयता का सम्मान करने का लक्ष्य रखना चाहिए। इन पत्रकारों को अपने स्रोतों के बारे में पारदर्शी होना चाहिए और उन्हें स्पष्ट रूप से उद्धृत करना चाहिए। जितना संभव हो उतना सटीक और निष्पक्ष होने से पत्रकारों को - कारी और फर्जी खबरों के प्रवाह को रोकने में मदद करने और भ्रामक जान - जनता को वास्तव में शिक्षित मिलेगी।

.7.10 4 डिजिटल मीडिया की आचार संहिता :

सोसाइटी ऑफ प्रोफेशनल जर्नलिस्ट्स के अनुसार, नैतिक पत्रकारिता का उद्देश्य निष्पक्ष, सटीक और व्यापक जानकारी का मुक्त आदानसभी पेशेवर पत्रकारों के प्रदान सुनिश्चित करना है। सोसाइटी ने- लिए आचार संहिता के भाग के रूप में चार सिद्धांत बनाए:

.1सत्य की तलाश करें और उसकी रिपोर्ट करें- इसमें तथ्यों की जांच करना, गति की तुलना में सटीकता को प्राथमिकता देना, संदर्भ प्रदान करना, रूढ़िवादिता और विकृतियों से बचना, स्रोतों की स्पष्ट पहचान करना और विचारों के खुले आदानप्रदान को बढ़ावा देना शामिल है।-

.2नुकसान को कम से कम करें- इसमें समाचार के स्रोतों और विषयों के प्रति सहानुभूति दिखाना, दृष्टिकोण में सांस्कृतिक अंतरों पर विचार करना, व्यक्तियों की गोपनीयता की रक्षा करना, और प्रकाशन के कानूनी और अन्य परिणामों के साथ जनता के जानने के अधिकार को संतुलित करना शामिल है।

.3स्वतंत्र रूप से कार्य करें - इसमें हितों के टकराव और भ्रष्टाचार से बचना, उपहार, शुल्क या विशेष उपचार से इनकार करना शामिल है जो निष्पक्षता से समझौता करते हैं, और विज्ञापनदाताओं, दाताओं या राजनीतिक हितों को तरजीह देने से इनकार करना जो कवरेज को प्रभावित करना चाहते हैं।

.4जवाबदेह और पारदर्शी बनें- इसके लिए अपने काम की जिम्मेदारी लेना, गलतियों को सुधारना, पत्रकारिता की आलोचना के लिए खुला रहना और मीडिया में अनैतिक आचरण को उजागर करना आवश्यक है।

7.11 सारांश :

डिजिटल पत्रकारिता ने पूरे पत्रकारिता परिदृश्य को बदलकर रख दिया है। डिजिटल पत्रकारिता ने समाचारों के उपभोग करने के तरीकों में बड़ा बदलाव ला दिया है। आपको सेकंड में ऑनलाइन स्रोत, ब्रेकिंग न्यूज़ की त्वरित कुशल और सटीक रिपोर्टिंग कर सकते हैं। जिससे समाज को हर महत्वपूर्ण घटनाओं के बारे में जानकारी मिलती है। डिजिटल पत्रकारिता जहां हमारे सामने कई तरह की चुनौतियां लेकर आता है, वही यह हमें कई तरह के अवसर भी प्रदान करता है। पत्रकारों को डिजिटल मीडिया के साथ तालमेल बैठाने की जरूरत है। डिजिटल पत्रकारिता करते समय फर्जी वेबसाइट एवं झूठी और भ्रामक खबरों से सावधान रहने की आवश्यकता है। हमें AI तकनीक का प्रयोग सकारात्मक तरीके से करना चाहिए। यदि हमें फेक न्यूज़ की समस्या से निजात पाना है, तो मीडिया साक्षरता एवं जागरूकता बढ़ाना होगा। जिससे पाठकश्रोता में समझ पैदा हो सके की गंभीर समाचार/, फेक समाचार एवं अफवाह में अंतर क्या है? इन सबके बावजूद यदि डिजिटल पत्रकारिता सटीकता, निष्पक्षता और जवाबदेही के साथ किया जाए तो इसका भविष्य उज्जवल है।

7.12 शब्दावली :

फेक न्यूज़)FAKE NEWS) - ऐसे स्रोत जो जानबूझकर जानकारी गढ़ते हैं, भ्रामक सामग्री का प्रचार करते हैं या वास्तविक समाचार रिपोर्टों को विकृत करते हैं।

मीडिया लिट्रेसी)MEDIA LITERACY) - मीडिया लिट्रेसी से तात्पर्य है किसी मीडिया सामग्री तक किसी व्यक्ति की पहुंच, उस सामग्री तक विश्लेषण, उसके मूल्यांकन और संदेशों के निर्माण करने की क्षमता से है।

गलत सूचना)miss information) - इसका तात्पर्य है भ्रामक समाचार, लेकिन इस मामले में समाचारसूचना को जानबूझकर गलत तरीके से बनाया या साझा नहीं किया जा सकता।/

विकृत सूचना)Dis information) - फेक या भ्रामक समाचार जो जानबूझकर बनाई और साझा किया जाता है।

भ्रामक समाचार)Misleading News) - वह समाचार जो सही है लेकिन गलत संदर्भ में उपयोग किए जाते हैं।

आल्ट न्यूज)ALT NEWS) - यह एक गैर लाभकारी स्वतंत्र फैक्ट चेक कर है, जो गलत सूचनाओं की निगरानी में काम करता है।

फैक्टचेक) ओआरजी.factcheek.org) - पेंसिलवेनिया विश्वविद्यालय के अन्नबर्ग पब्लिक पॉलिसी सेंटा द्वारा मतदाताओं द्वारा बनाई गई अपक्षपातपूर्ण और गैर लाभकारी साइट है।

7.13 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न -01फैक्ट चेकिंग क्या है?

प्रश्न -02डिजिटल पत्रकारिता से आप क्या समझते हैं?

प्रश्न -03डीपफेक की पहचान कैसे करते हैं?

प्रश्न -04डिजिटल समाचारों की नैतिक चुनौतियों पर प्रकाश डालिए।

7.14 निबंधात्मक प्रश्न :

-1डिजिटल पत्रकारिता में समाचार की जांच एवं सत्यापन कैसे करते हैं? विस्तार से प्रकाश डालिए।

-3डिजिटल पत्रकारिता में समाचारों का मूल्यांकन कैसे करते हैं? विस्तार से समझाइए।

7.15 संदर्भ ग्रन्थ :

- ठाकुर,मनोज.शर्मा,अमित(2023). फैक्ट वर्सेस फेक.नई दिल्ली: गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी
- माथुर,श्याम.(2010). वेब पत्रकारिता, जयपुर : राजस्थान हिंदी ग्रंथ माला अकादमी
- Ess,charies. (2009). Digital Media Ethics. cambridge: Polity Press

- थॉमस, रिचर्ड. (2022). जनरल ऑफ मास कम्युनिकेशन एंड जर्नलिज्म, न्यूजीलैंड: ऑकलैंड विश्वविद्यालय
- झिंगरन, प्रभु. (2021) ,मोबाइल पत्रकारिता, वाराणसी: भारतीय प्रकाशन
- Tara Suman - Pena, Mekri Druckman, Nina Oduro. (2020), Fighting Mis lnformation Digital Media Literacy. USA: The Teaching Company
- https://ethics.journalism.wise.edu
- मीडिया मीमांसा, अप्रैल-जून अंक, 2008
- राहुल सिकरवार ब्लॉग 29 दिसंबर 2016
- अभिषेक मल्होत्रा ब्लॉग
- https://www.hilarispublisher.com
- https://ijaer.org
- दैनिक जागरण 19 नवंबर 2023 राष्ट्रीय संस्करण
- लोकयत समाचार 20 अप्रैल 2023 नागपुर संस्करण
- कादम्बिनी जून 2016
- Potter,W.James (2011), Media Literacy.USA : Sage Publication
- Global investigation Journalism Network
- Fact shal - lndia Media Literacy Network
- https://online.maryville.edu
- https://guides.stlcc.edu

7.16 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. प्रो. मुकुल श्रीवास्तव 'एक खतरनाक चुनौती डीपफेक' प्रभात खबर, 22 नवंबर 2023
2. सुधीर पचौरी - डीपफेक और मीडिया हिंदुस्तान राष्ट्रीय संस्करण
3. कुमार, रंजीत. (2023), सोशल मीडिया में प्रसारित फेक न्यूज़ का सामाजिक एवं राजनीतिक प्रभाव - शोध प्रबंध

इकाई -08

साइबर अपराध के मुद्दे -
वेब पोर्नोग्राफी, गोपनीयता के लिए खतरा, सामाजिक और नैतिक चिंताएं

इकाई की रूपरेखा

8.1 प्रस्तावना

8.2 उद्देश्य

8.3 साइबर अपराध

8.3.1 साइबर अपराध की श्रेणियां

8.3.2 साइबर अपराध के प्रकार

8.4 साइबर अपराध एवं कानून

8.4.1 साइबर कानून

8.4.2 साइबर अपराधों से निपटने में सरकार के प्रयास

8.4.3 भारतीय साइबर अपराध समन्वय केंद्र

8. 5 वेब पोर्नोग्राफी

8.5.1 पोर्नोग्राफी देखने के मुख्य कारण

8.5.2 चाइल्ड पॉर्नोग्राफी

8.5.3 चाइल्ड पोर्नोग्राफी एवं कानून

8.5.4 पोर्नोग्राफी के दुष्प्रभाव

8.6 साइबर अपराध के खतरों में गोपनीयता और सुरक्षा

8.6.1 साइबर खतरा क्या है?

8.6.2 साइबर खतरों के प्रकार

8. 7 साइबर सुरक्षा

8.7.1 साइबर हमलों से सुरक्षित रखने के उपाय

8.7.2 साइबर सुरक्षा के खतरे

8.8 साइबर अपराध के सामाजिक और नैतिक चिंताएं

8.8.1 साइबर अपराध से संबंधित सामाजिक चिंताएं

8.8.2 साइबर अपराध से संबंधित नैतिक चिंताएं

8.9 सारांश

8.10 शब्दावली

8.11 अभ्यास प्रश्न

8.12 निबंधात्मक प्रश्न

8.13 संदर्भ सूची

8.14 सहायक उपयोगी पाठ्यसामग्री/

8.1 प्रस्तावना :

हम जितनी तेजी से डिजिटल दुनिया की ओर बढ़ रहे हैं उतनी ही तेजी से साइबर अपराध की संख्या में बढ़ोतरी हो रही है। जिस गति से हमने तकनीक के क्षेत्र में तरक्की की है उससे हम सभी की इंटरनेट पर आत्मनिर्भरता बढ़ गई है। मनुष्य एक ही जगह पर बैठकर इंटरनेट के जरिए विश्व के हर कोने में अपनी पहुंच बना लिया है। इंटरनेट के माध्यम से हम सोशल नेटवर्किंग, ऑनलाइन शॉपिंग, ऑनलाइन स्टडी, ऑनलाइन जॉब, ऑनलाइन गेमिंग आदि जहां तक वह सोच सकते हैं वहां तक पहुंचना आसान हो गया है। इंटरनेट ने लोगों के जीवन में सुविधा के साथसाथ कई संकेत-ोें को भी जन्म दे दिया है। इसी इंटरनेट ने अपराध की विषयवस्तु को ही बदला बल्कि अपराध की पूरी कार्य प्रणाली को भी बदलकर रख दिया है। अब अपराध इंटरनेट के माध्यम से संचालित हो रहे हैं। साइबर विशेषज्ञों के अनुसार यह अपराध दो तरीके से किया जा रहे हैं। पहले वे अपराध जिनमें कंप्यूटर पर हमला किया जाता है, इस तरह के अपराध हैकिंग, वायरस हमले आदि है। दूसरा वह अपराध जिनमें कंप्यूटर एक उपकरणहथियार / के रूप में प्रयोग किया जाता है, इस तरह के अपराधों में साइबर आतंकवाद, क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी, पोर्नोग्राफी आदि अपराध शामिल होते हैं। विश्व साइबर सूचकांक 2024 के अनुसार संपूर्ण विश्व में रूस साइबर अपराधों में प्रथम, यूक्रेन दूसरे चीन ,तीसरे नंबर पर है। भारत इस सूचकांक में दसवीं क्रमांक पर है। रूस और यूक्रेन का पहला एवं दूसरे नंबर पर होना इस बात का संकेत करता है कि इन देशों के बीच हुए युद्ध में साइबर युद्ध की भूमिका बड़ी रही है।

इस तरह साइबर अपराध के रूप में वेब पोर्नोग्राफी भी एक गंभीर चिंता बनी हुई है। आज बहुत से लोग वेब पोर्नोग्राफी का उपयोग कर रहे हैं। जिनको इसकी लत पड़ गई है, वह इसका चुपचाप तरीके से उपयोग करते हैं। आज के डिजिटल युग ने बच्चों के लिए पोर्नोग्राफी के संपर्क में आना आसान कर दिया है। आज बहुत सी साइटें मुफ्त है और वह किसी भी उम्र का सत्यापन नहीं करते। ऐसे में बच्चे जब पहली बार गलती से पोर्न देख लेते हैं, तो वही वयस्कों द्वारा इस बारबार खोजने की संभावना बनी रहती है। -मे आज के डिजिटल समाजें साइबर अपराध की तकनीकी क्षमता के रूप में पुलिस को कड़ी चुनौती का सामना करना पड़ रहा है। साइबर सुरक्षा एक गंभीर चिंता का विषय बन गया है। साइबर अपराध की चुनौतियों और खतरों का सामना हमें उन्नत संचार प्रौद्योगिकी के माध्यम से करना होगा। इसके लिए हमें

सिर्फ सरकार के भरोसे ही नहीं रहना होगा, बल्कि खुद को डिजिटल अलर्टसतर्क के रूप में संचार / माध्यमों का उपयोग करना होगा तभी हम सामाजिक एवं नैतिक चिताओं से दूर हो सकते हैं।

8.2 उद्देश्य :

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप निम्न तथ्यों से परिचित हो सकेंगे -

1. इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप साइबर अपराध की अवधारणा को जान सकेंगे।
2. साइबर अपराध के प्रकारों से अवगत हो सकेंगे।
3. साइबर अपराध के कानून को समझ सकेंगे।
4. वेब पोर्नोग्राफी से अवगत हो सकेंगे।
5. चाइल्ड पोर्नोग्राफी के दुष्प्रभाव को जान सकेंगे।
6. वेब पोर्नोग्राफी के कानून से अवगत हो सकेंगे।
7. साइबर सुरक्षा के खतरों को पहचान सकेंगे।
8. साइबर खतरों के प्रकार को जान सकेंगे।
9. साइबर सुरक्षा से आप अवगत हो सकेंगे।
10. साइबर हमलों से सुरक्षित रखने के उपाय जान सकेंगे।
11. साइबर अपराध से संबंधित सामाजिक चिताओं से अवगत हो सकेंगे।
12. साइबर अपराध से संबंधित नैतिक चिताओं की चुनौतियों से निपट सकेंगे।

8. 3 साइबर अपराध :

साइबर अपराध में कंप्यूटर या इंटरनेट का उपयोग करके की जाने वाली गैर कानूनी गतिविधियां शामिल हैं, जो नेटवर्क पर हमला करने, डाटा चोरी करने या धोखाधड़ी करने पर केंद्रित हैं।

साइबर अपराध एक व्यापक शब्द है, जो कंप्यूटर, इंटरनेट तथा डिजिटल उपकरणों का उपयोग भिन्नभिन्न प्रकार के अपराधी गतिविधियों के लिए प्रयोग किया जाता है। इन अपराधिक गतिविधियों में - हैकिंग, फिशिंग, जानकारी चुराना, रैन समवेयर और मैलवेयर हमले जैसी कई गतिविधियां शामिल है। साइबर अपराध से दुनिया भर में व्यक्ति, व्यवसायों और सरकारों को प्रभावित किया है। साइबर अपराध लगातार बढ़ते जा रहे हैं। इससे महत्वपूर्ण वित्तीय और मनोवैज्ञानिक प्रभाव पड़ रहे हैं।

8.3.1 साइबर अपराध की श्रेणियां :

साइबर अपराध की तीन प्रमुख श्रेणियां है।

क. **व्यक्तियों के विरुद्ध अधिकार** : ऐसे अपराध ऑनलाइन होते हैं, लेकिन वह वास्तविक लोगों के जीवन को प्रभावित करते हैं। इनमें साइबर उत्पीड़न, सॉफ्टवेयर स्टाफिंग, चाइल्ड पॉर्नोग्राफी,

विचित्र प्रकार के स्पूफिंग, क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी, मानव तस्करी, पहचान की चोरी और ऑनलाइन बदनाम करने के लिए साइबर तकनीक का प्रयोग किया जाना शामिल है।

ख. **संपत्ति के विरूद्ध साइबर अपराध** : इसमें ऑनलाइन अपराध संपत्ति के खिलाफ होते हैं। इन अपराधों में हैकिंग, वायरस ट्रांसमिशन, साइबर और टाइपो स्क्वाटिंग, कॉपीराइट उल्लंघन आदि शामिल है। उदाहरण - कोई आपको एक वेब-लिंक भेजे, जिस पर क्लिक करने के पश्चात एक वेब पेज खुले जहाँ आपसे आपके बैंक खाते/गोपनीय दस्तावेज़ संबंधित सारी जानकारी मांगी जाए और ऐसा कहा जाए कि यह जानकारी रिज़र्व बैंक ऑफ़ इंडिया या सरकार की ओर से मांगी जा रही है, आप वहाँ सारी जानकारी दे दें और फिर उस जानकारी के इस्तेमाल से आपके दस्तावेज़ एवं बैंक खाते के साथ छेड़छाड़ की जाए, तो यह संपत्ति के विरूद्ध साइबर हमला कहा जायेगा।

ग. **सरकार के विरूद्ध साइबर अपराध** : यह सबसे गंभीर साइबर अपराध माना जाता है। सरकार के खिलाफ किये गए। ऐसे अपराध को साइबर आतंकवाद के रूप में भी जाना जाता है। सरकारी साइबर अपराध में सरकारी वेबसाइट या सैन्य वेबसाइट को हैक किया जाना शामिल हैं। गौरतलब है कि जब सरकार के खिलाफ एक साइबर अपराध किया जाता है, तो इसे उस राष्ट्र की संप्रभुता पर हमला और युद्ध की कार्रवाई माना जाता है। ये अपराधी आमतौर पर आतंकवादी या अन्य शत्रु देशों की सरकारें होती हैं। इस प्रकार के साइबर अपराधों पर नियंत्रण के लिये प्रत्येक देश की सरकार द्वारा कठोर साइबर कानून बनाए गए हैं।

8.3.2 साइबर अपराध के प्रकार :

साइबर अपराध के कई प्रकार हैं, जिनमें से प्रमुख निम्नलिखित है -

(1). वित्तीय जालसाजी)FINANCIAL FRAUD) –

इस अपराध के अंतर्गत व्यावसायिक जालसाजी, निवेश जालसाजी, विदेश में नौकरी देने के लालच जैसे अपराध शामिल है। इन अपराधों में पीड़ित को प्रलोभन देकर झांसा दिया जाता है। झूठे वादे किए जाते हैं और पैसे की धोखाधड़ी की जाती है।

(2). आंकड़ों का विचलन)DATA MODIFICATION) -

इस अपराध में अभियुक्त के सुरक्षित Computer System में प्रवेश कर, मौजुदा आकड़ोजानकारियों / चलित करको परिवर्तित अथवा वि, व्यक्ति अथवा संस्था को नुकसान पहुंचाते है।

- **पहचान की चोरी और उसके दुरूपयोग Identity theft) -** यह नितांत निजी जानकारियों की जैसे जन्मदिन, नाम, PAN नम्बर, पासपोर्ट नम्बर केडिट कार्ड नम्बर ATM Pin no, ई. मेल Account details की चोरी, धोखाधड़ी के उद्देश्य से किया जाता है। अभियुक्त पीड़ित के इस अति संवेदनशील जानकारियों को विभिन्न तरीकों से प्राप्त करते है जैसे फिसिंग, पीड़ित के ईमेल पते पर संपदा भेजकर, जहाँ पीड़ित से उनकी गोपनीय सूचनाओं की माँग की जाती है।

- **साइबर स्टॉकिंग (Cyber Stalking)** - इस साइबर अपराध में सूचना और तकनीक का इस्तेमाल कर पीड़ित को धमकाया या डराया जाता है। पीड़ित को उनके मोबाइल पर तथा कम्प्यूटर के धमकी भरे मेल भेजकर तथा मोबाईल पर मैसेज अथवा कॉल करके, पीड़ित के Social Network Account पर आपत्तिजनक धमकी भरे मैसेज भेज कर पीड़ित को परेशान किया जाता है। स्टॉकिंग में व्यक्ति को बार-बार उत्पीड़न का शिकार बना कर उसे मानसिक और शारीरिक रूप से हानि पहुँचाया जाता है। अपराधी पीड़ित को निजी हानि पहुंचाकर, पीड़ित का मानसिक दोहन कर अनुचित लाभ उठाने का उद्देश्य रखते हैं।
- **आँकड़ों की चोरी (Data theft) -** इस अपराध में बिना मालिक के अनुमति से किसी कम्प्यूटर से संवेदनशील आंकड़ों तथा जानकारी की प्रतिलिपी तैयार करना उपरोक्त अपराध के दायरे में आता है। इन आंकड़ों में शामिल है, पीड़ित की निजी जानकारी जैसे नाम जन्मदिन, पता, संपर्क विवरणी, यूजर नाम पासवर्ड credit card/debit card number.
- **अश्लीलता (Pornography)** - ईमेल, website, chatting site, social network site के जरिए अश्लील संदेश विडीयो, फोटो आदि का प्रकाशन अश्लीलता अपराध की परिधि में आता है।
- **बौद्धिक संपदा एवं व्यापार के रहस्यों की चोरी (Theft of intellectual property and trade secret)** - यह अपराध ज्ञान आधारित संपदा, व्यापार प्रारूप, विचार, नवीन्ता तथा प्रतिलिप्याधिकार (copy right) द्वारा सुरक्षित किसी व्यक्ति अथवा संस्था की अर्मूत संपदा की चोरी सम्मलित है।
  बौद्धिक संपदा की software के माध्यम से चोरी की अपराध की संख्या बहुत ज्यादा है।
- **जासूसी (Esponiage) -** पड़ोसी तथा दुश्मन राष्ट्र के गुप्तचर अधिकारियों द्वारा किसी अन्य राष्ट्र के सरकारी संस्था के कम्प्यूटर सिस्टम के माध्यम से जासूसी गतिविधियों को अंजाम देते है, इस अपराध के अन्तर्गत संवेदनशील सरकारी दस्तावेज तक पहुँच बनाना है।
- **हैकिंग (Hacking) -** हैकिंग वह अपराध है, जिसमें कम्प्यूटर के मालिक की अनुमति के बिना कंप्यूटर का किसी भी प्रकार से अवैध अपयोग किया जाता है। हैकिंग एक ऐसा अपराध है जिसमें कंप्यूटर प्रणाली में अवैध घुसपैठ करके उसको नुकसान पहुंचाया जाता है।
- **सलामी हमला (Salami Attack)** - यह एक वित्तीय अपराध है। ठगी इतनी छोटी होती है कि पकड़ पाना बहुत मुश्किल होता है। उदाहरण के लिए अगर कोई बैंक कर्मचारी इस प्रकार की धोखाधड़ी करें और वह हर खाताधारक के बैंक खाते से हर माह 5 रूपया काटे, तो कोई भी इतनी थोड़ी धनराशि के कटने को पकड़ नहीं पाएगा, पर अपराधी के पास महीने के अंत में काफी धन राशि इकट्ठा हो जाएगी।

- **<u>वायरस हमला (virus attack) -</u>** वायरस ऐसे प्रोग्राम को कहा जाता है जो कंप्यूटर के अन्य प्रोग्राम को संक्रमित करने की क्षमता रखते हैं अथवा अपनी प्रतियां बना कर दूसरे प्रोग्राम में फैल जाते हैं। यह दुर्भावनापूर्ण सॉफ्टवेयर होते हैं, जो अपने आप को किसी दूसरे सॉफ्टवेयर से जोड़ लेते हैं अथवा कंप्यूटर को हानि पहुंचाते हैं
- **<u>साइबर आतंकवाद (cyber terrorism) -</u>** परम्परागत आतंकवाद के समानान्तर साइबर आतंकवाद में तकनीक का प्रयोग बहुत होता है। जैसे सैटेलाईट फोन सोशल नेटवर्क साईट ईमेल के जरिये आतंकवादी अपने विचार धारा का प्रचार प्रसार करते है और फंड रेजिन्ग का काम भी इन सोशल नेटवर्क साईट से करते है। साइबर आतंकवाद का एक और पहलू है कि वे सरकारी संस्थाओं के कंप्यूटर प्रणाली में बढ़े पैमाने पर घुसपैठ कर पुरी प्रणाली को ध्वस्त कर देते हैं।
- **<u>स्पूफिंग (spooling) -</u>** यह एक ऐसा अपराध है जिसमें पीड़ित को ईमेल भेजा जाता है, जो कि यह दावा करता है कि वह एक स्थापित उद्यम द्वारा भेजा गया है ताकि पीड़ित से गोपनीय निजी जानकारी निकलवा सके अथवा पीड़ित के खिलाफ, उसको आर्थिक नुकसान पहुंचाने के लिए इस्तेमाल की जा सके।
- **<u>स्कीमिंग (skimming)</u>** - यह उपकरण के माध्यम से एटीएम धोखाधड़ी को अनजाम दिया जाता है, जिससे पीड़ित के संवेदनशील निजी जानकारियों को लिया जाता है।
  पीड़ित के खिलाफ, उसको आर्थिक नुकसान पहुंचाने के लिए इस्तेमाल किया जाता है तथा फर्जी credit/debit card बनाये जाते है।
- **<u>फारमिंग (Pharming)</u>** - फारमिंग वह साइबर आक्रमण है जहाँ पीड़ित को धोखे में रखकर गोपनीय निजी जानकारी फर्जी वेबसाईट जो असली प्रतीत होता है उससे आसानी से लिया जाता है, तत्पश्चात पीड़ित को आर्थिक नुकसान पहुंचाया जाता है।

8. 4 साइबर अपराध एवं कानून :

साइबर अपराध को पहली बार 1970 के दशक में डिजिटल तकनीक का दोहन करने वाली अवैध गतिविधियों के रूप में पहचान गया था। अब यह वैश्विक समस्या बन गई है। साइबर अपराध की कोई सीमा नहीं होती है, साइबर अपराधी व्यक्तियों एवं संगठनों का शोषण करने के लिए मनोवैज्ञानिक हेरफेर, फिशिंग और मेलवेयर का उपयोग करते हैं। इससे वैश्विक स्तर पर संगठनों और व्यवस्थाओं के लिए लगातार खतरा पैदा हो रहा है।

साइबर अपराधियों ने ठगी के लिए कई स्तर पर जाल बुन लिया हैं। इनमें हैकर व सॉफ्टवेयर विशेषज्ञ तक को शामिल किया जाता है। यह मैसेज या एप परमीशन के माध्यम से लोगों के मोबाइल लैपटॉप एवं कंप्यूटर में सेंध लगाकर निजी जानकारियां उड़ा ले रहे हैं और उनका इस्तेमाल ठगी के लिए करते हैं। ठगी का शिकार तलाशने के लिए सबसे बड़ा जरिया इंटरनेट मीडिया के विभिन्न मंच बन रहे हैं।

यहां इनकी बड़ी टीम सक्रिय रहती है जो प्रतिदिन लाखों प्रोफाइल का विश्लेषण करती है। उपभोक्ता द्वारा डाले गए पोस्ट, फोटो, वीडियो से यह साइबर अपराधी व्यक्ति का बैकग्राउंड व उसकी वित्तीय स्थिति का अंदाजा लगाते हैं। इसमें सबसे अधिक मामले निवेश के नाम पर और डिजिटल अरेस्ट के जरिए ठगी के आ रहे हैं। डिजिटल अरेस्ट में यह कभी कस्टम अधिकारी बनकर एयरपोर्ट पर पार्सल पकड़े जाने की बात करते हैं, तो कभी ईडी अधिकारी बन मनी लांड्री के मामले में घेरते हैं। कभी सेक्सटार्शन में पुलिस अधिकारी बन वसूली करते हैं। वर्ष 2024 में साइबर अपराध की देश भर में 19 लाख से अधिक शिकायतें आई है जिनमें 11 लाख लंबित है।

वर्ष 2023 में भारत में लगभग 7.9 करोड़ साइबर हमले अपराध हुए थे।जबकि वर्ष/2024 के पहले तीन महीनों में ही यह संख्या 500 मिलियन तक पहुंच गई। इस बढ़ते साइबर संकट से निपटने के लिए देश के गृह मंत्रालय ने सभी राज्यों को साइबर कमांडो की एक विशेष शाखा स्थापित करने को कहा है। इतना ही नहीं गृह मंत्रालय अगले पांच वर्षों में 5,000 साइबर कमांडो तैयार करने की योजना बनाया है। साइबर कमांडो विंग पुलिस संगठन का अभिन्न अंग होगा और इसे राष्ट्रीय संसाधन माना जाएगा। इस सम्बंध में पारित आदेश में कहा गया कि सम्भावित साइबर कमांडो का चयन राज्यों, संघ शासित प्रदेशों और केंद्रीय पुलिस संगठनों के विभिन्न पुलिस संगठनों में कार्यरत कर्मियों में से किया जाएगा।

➢ पारंपरिक अपराध एवं साइबर अपराध की तुलना इस तरह कर सकते हैं -

(i). पारंपरिक अपराध -

- घटनास्थल को चिन्हित किया जा सकता है।
- पुलिस को सूचना
- अभियुक्त एक सामान्य व्यक्ति
- पुलिस द्वारा गिरफ्तारी और जब्ती।
- अन्वेषण परंपरागत
- क्षेत्राधिकार न्यायालय द्वारा परीक्षण
- साक्ष्य की प्रस्तुति

(ii). साइबर अपराध -

- अज्ञात घटनास्थल
- रिपोर्ट में विलंब
- अभियुक्त कंप्यूटर कुशाग्र
- अशिक्षित पुलिस

- अन्वेषण तकनीक
- बहुराष्ट्रीय क्षेत्राधिकार
- अमूर्त और वाष्पशील साक्ष्य

➢ वर्ष 2024 में देशभर के साइबर अपराध का विवरण -

<u>इस वर्ष देश भर के साइबर अपराध का विवरण</u>

राज्य	शिकायते	लंबित शिकायतें	प्रक्रिया में
उत्तर प्रदेश	2,55,007	2,55,007	1,86,667
दिल्ली	1,27,097	9,890	69,122
राजस्थान	1,01,689	19,926	65,634
हरियाणा	1,01,124	89	48,576
बिहार	82,412	25,479	49,642
मध्य प्रदेश	58,338	16,681	40,620
पंजाब	40,912	5,755	24,979
छत्तीसगढ़	27,365	507	1,103
उत्तराखंड	26,508	3,755	10,928
झारखंड	20,074	14,934	4,824
जम्मू और कश्मीर	11,361	471	7,821
हिमाचल प्रदेश	11,224	2,549	6,858
चंडीगढ़	5,235	24	1,103

8.4.1 साइबर कानून :

भारत में साइबर अपराध रोकने की विभिन्न तथा बहुदेशीय रणनीतियों के अंतर्गत कानूनी सहायता के लिए सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम 2000, जिसे सामान्यतः आईटी अधिनियम 2000 के रूप में जाना जाता है। एक व्यापक कानून है, जिसका उद्देश्य देश में इलेक्ट्रॉनिक प्रशासन और ऑनलाइन अपराधों से सम्बंधित विभिन्न कानूनी और नियामक पहलुओं को सम्बोधित करना है। यह अधिनियम इलेक्ट्रॉनिक कागजात, डिजिटल हस्ताक्षर और अन्य इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन को - विधा मिलती है। इसके गवर्नेंस की सु-कॉमर्स और ई-कानूनी मान्यता प्रदान करता है। जिससे देश में ई अतिरिक्त शोध तथा उन्नत और अभेद्य डिजिटल तकनीक का विकास, विशेष साइबर अनुसंधान के साथसाथ जन सामान्य के लिए व्यापक स्तर पर सुरक्षा जागरू-कता का प्रावधान किया जा रहा है।

वर्ष 2008 में आई टी अधिनियम में संशोधन किया गया जिसे निम्नलिखित रूप से समझा जा सकता है।

<u>आई टी अधिनियम 2000 (संशोधित 2008) के अध्याय XI के अंतर्गत अपराध</u>

क्रसं .	अपराध का नाम	धारा	दण्ड
1	कंप्यूटर संबंधी अपराध धारा के 43अंतर्गत कार्यों का बेईमानी पूर्वक और कपटपूर्वक किया जाना।	66	5/वर्ष 3लाखदोनों/
2	संसूचना युक्ति के माध्यम से, क्षुब्ध करने, घृणा, शत्रुता, अपमान, क्षति कारित करने के लिए घृणोत्पादक, खतरनाक और मिथ्या संदेश भेजना अथवा क्षुब्ध करने, प्रवंचना के लिए असुविधा कारित करने या पहचान छुपाने के लिए ईमेल भेजना।	-66A	3 वर्षजुर्माना+
3	बेईमानीपूर्वक और जानबूझकर चोरीशुदा कंप्यूटर साधन या संसूचना युक्ति को प्राप्त करना या रखना।	66-B	3 वर्ष/1 लाखदोनों /
4	पहचान की चोरी, कपटपूर्वक या बेईमानीपूर्वक किसी अन्य व्यक्ति का इलेक्ट्रॉनिक चिन्ह्क, पासवर्ड या अनोखे पहचान चिन्ह का प्रयोग करना।	66-C	3वर्ष+1लाख
5	कंप्यूटर साधन या संसूचना युक्ति का प्रयोग करते हुए प्रतिरूपण के द्वारा छल।	66-D	3वर्ष+1लाख जुर्माना
6	एकांतता भंग साशय या जानबूझकर किसी - व्यक्ति के गुप्तांगों का चित्रखींचना, प्रकाशित या प्रेषित करना।	66-E	3वर्ष/2लाख जुर्मानादोनों/
7	साइबर आतंकवादकंप्यूटर जो कोई-परिभाषा-साधन के माध्यम से भारत की संप्रभुता, अखंडता, एकता, सुरक्षा को अभित्रस्त करता है और उसके द्वारा संपत्ति को क्षति, सामान्य जनजीवन की आपूर्ति में बाधा डालता है या सेवा में विघ्न डालता है।	66-F	कारित करता है या षड्यंत्र रचता है तो आजीवन कारावास से दंडित किया जाएगा।
8	इलेक्ट्रॉनिक रूप से किसी ऐसी अश्लील सामग्री	67	प्रथम दोषसिद्ध -

	का प्रकाशन या प्रेषण करता है जो कामोद्दीपक है यह कामुक व्यक्तियों के लिए रोजगार है।		3 वर्ष+5 लाख जुर्माना द्वितीय दोषसिद्ध - 5 वर्ष+10 लाख जुर्माना
9	ऐसी सामग्री का इलेक्ट्रॉनिक रूप में प्रकाशन या प्रेषण जिनमें यौन स्पष्ट कार्य अंतर्विष्ट हो।	67-A	प्रथम दोषसिद्ध - 5 वर्ष+10 लाख द्वितीय दोषसिद्ध - 7 वर्ष+10 लाख
10	बाल अश्लीलता ऐसी सामग्री का प्रकाशन या - प्रेषण जिसमें बालकों को यौन कार्य में स्पष्ट हो अथवा ऐसे पाठ या संदर्भित किया गया अंकित चित्र का सृजन करना अथवा ऐसे चित्र का संग्रहित करना, उसकी खोज करना, विज्ञापन करना या डाउनलोड करना जिसमें बालकों को यौन स्पष्ट कार्य में प्रदर्शित किया गया हो।	67-B	प्रथम दोषसिद्ध - 5 वर्ष+10 लाख जुर्माना द्वितीय दोषसिद्ध - 7 वर्ष+10 लाख जुर्माना
11	मध्यवर्ती सूचना को विहित रीति के तहत परिरक्षित रखेंगे। इसका उल्लंघन अपराध है।	67-C	3वर्ष+1जुर्माना
12	नियंत्रक के आदेशों और निर्देशों की अनुपालना न करना।	68(2)	
13	केंद्रीय या राज्य सरकार द्वारा भारत की संप्रभुता और अखंडता के हित में अवरोधन, निगरानी या गूढ़ करने या किसी संज्ञेय अपराध के निवारण संबंधी निर्देश या किसी ग्राहक या मध्यवर्ती के द्वारा उल्लंघन।	69	7 वर्षजुर्माना+
14	केंद्रीय सरकार अपने समाधान पर भारत की संप्रभुता और अखंडता के हित में किसी भी सरकारी अभिकरण या मध्यवर्ती को कंप्यूटर साधन के द्वारा किसी सूचना को सार्वजनिक अभिगमन से रोकने के लिए निर्देश जारी कर सकती है। इसकी अनुपालना में विफल होना एक अपराध है।	69-A	7वर्षजुर्माना+
15	केंद्रीय सरकार सुरक्षा में अभिवृद्धि के लिए पहचान, विश्लेषण, अतिक्रमण को रोकने,	शेष 69-B	3 वर्षजुर्माना+

	कंप्यूटर संदूषक को फैलने से रोकने के लिए सरकारी अभिकरण को ट्रैफिक डाटा की निगरानी का निर्देश दे सकती है।		
16	किसी भी व्यक्ति या मध्यवर्ती द्वारा संविदा के तहत किसी भी व्यक्ति का सूचना में प्रवेश प्राप्त करना और सदोष हानि या सदोष लाभ पाने के लिए किसी अन्य को प्रकट करना।	72-A	3वर्ष/5लाख जुर्मानादोनों/
17	आईटी अधिनियम के अंतर्गत अपराधों की दुष्प्रेरणा के लिए दण्ड।	84-A	यदि कोई पृथक दंड न हो तो ऐसे अपराध के दंड से दंडित किया जाएगा।
18	आई टी अधिनियम के अन्तर्गत अपराध के प्रयासों के लिए दण्ड	-84C	यदि कोई पृथक दण्ड न हो तो ऐसे अपराध के दण्ड के अधिकतम कारावास आधा दण्ड से अथवा जुर्माना के दोनों से दण्डित किया जायगा।

उपयुक्त के अलावा भारतीय दंड संहिता 1860 (अब भारतीय न्याय संहिता 2024) भी साइबर अपराधों के लिए सजा प्रदान करता है। जैसे चोरी पहचान की और अश्लील सामग्री। इसके साथ ही साइबर सुरक्षा नीति 2013 भी साइबर सुरक्षा को बढ़ावा देने और साइबर अपराधों को रोकने के लिए बनाई गई है।

8.4.2 साइबर अपराधों से निपटने में सरकार के प्रयास :

साइबर अपराध से निपटने की दिशा में सरकार द्वारा निम्न प्रयास किया जा रहे हैं -

- भारत में 'सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000' पारित किया गया जिसके प्रावधानों के साथ-साथ भारतीय दंड संहिता के प्रावधान सम्मिलित रूप से साइबर अपराधों से निपटने के लिये पर्याप्त हैं
- सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम 2000 की धाराएँ 43, 43ए, 66, 66बी, 66सी, 66डी, 66ई, 66एफ, 67, 67ए, 67बी, 70, 72, 72ए और 74 हैकिंग और साइबर अपराधों से संबंधित हैं।
- सरकार द्वारा 'राष्ट्रीय साइबर सुरक्षा नीति, 2013' जारी की गई जिसके तहत सरकार ने अति-संवेदनशील सूचनाओं के संरक्षण के लिये 'राष्ट्रीय अतिसंवेदनशील सूचना

अवसंरचना संरक्षण केंद्र (National Critical Information Infrastructure protection centre-NCIIPC) का गठन किया।

- इसके अंतर्गत 2 वर्ष से लेकर उम्रकैद तथा दंड अथवा जुर्माने का भी प्रावधान है।
- विभिन्न स्तरों पर सूचना सुरक्षा के क्षेत्र में मानव संसाधन विकसित करने के उद्देश्य से सरकार ने 'सूचना सुरक्षा शिक्षा और जागरूकता' (Information Security Education and Awareness: ISEA) परियोजना प्रारंभ की है।
- सरकार द्वारा 'कंप्यूटर इमरजेंसी रिस्पॉन्स टीम (CERT-In)' की स्थापना की गई जो कंप्यूटर सुरक्षा के लिये राष्ट्रीय स्तर की मॉडल एजेंसी है।
- देश में साइबर अपराधों से समन्वित और प्रभावी तरीके से निपटने के लिए 'साइबर स्वच्छता केंद्र' भी स्थापित किया गया है। यह इलेक्ट्रॉनिक्स एवं सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय (Ministry of Electronics and Information Technology-MeitY) के तहत भारत सरकार की डिजिटल इंडिया मुहिम का एक हिस्सा है।
- भारत सूचना साझा करने और साइबर सुरक्षा के संदर्भ में सर्वोत्तम कार्य प्रणाली अपनाने के लिये अमेरिका, ब्रिटेन और चीन जैसे देशों के साथ समन्वय कर रहा है।
- अंतर-एजेंसी समन्वय के लिये 'भारतीय साइबर अपराध समन्वय केंद्र' (Indian Cyber Crime Co-ordination Centre-14C) की स्थापना की गई है।

8.4.3 भारतीय साइबर अपराध समन्वय केंद्र :

जनवरी 2020 में गृह मंत्रालय द्वारा साइबर क्राइम से निपटने के लिये 'भारतीय साइबर अपराध समन्वय केंद्र' (Indian Cyber Crime Coordination Centre 14C) का उद्घाटन किया गया है। इस योजना को संपूर्ण भारत में लागू किया गया है। साइबर क्राइम से बेहतर तरीके से निपटने के लिये तथा 14C को समन्वित और प्रभावी तरीके से लागू करने हेतु इस योजना के निम्नलिखित सात प्रमुख घटक है-

- नेशनल साइबर क्राइम थ्रेट एनालिटिक्स यूनिट (National Cybercrime Threat Analytics Unit)
- नेशनल साइबर क्राइम रिपोर्टिंग पोर्टल (National Cyber Crime Reporting Portal)
- संयुक्त साइबर अपराध जाँच दल के लिये मंच (Platform for Joint Cyber Crime Investigation Team)
- राष्ट्रीय साइबर अपराध फोरेंसिक प्रयोगशाला पारिस्थितिकी तंत्र (National Cyber Crime Forensic Laboratory Ecosystem)
- राष्ट्रीय साइबर क्राइम प्रशिक्षण केंद्र (National Cyber Crime Training Centre)

- साइबर क्राइम इकोसिस्टम मैनेजमेंट यूनिट (Cyber Crime Ecosystem Management Unit)
- राष्ट्रीय साइबर अनुसंधान और नवाचार केंद्र (National Cyber Research and Innovation Centre)

8. 5 वेब पोर्नोग्राफी :

वेब पोर्नोग्राफी एक प्रकार की डिजिटल सामग्री होती है, जिसमें वयस्कों के लिए यौन संबंधित वीडियो, चित्र और अन्य तरह की सामग्री सम्मिलित होती है। यह डिजिटल सामग्री वयस्कों के लिए बनाई जाती है, लेकिन यह बच्चों एवं किशोर तक भी पहुंच जाती है। जिससे उनमें इसके जानने एवं खोजने की संभावना बढ़ जाती है।

पोर्नोग्राफी एक ऐसी कला है, जिसमें लोगों की नग्न तस्वीर या अश्लील वीडियो दिखाई जाती है। इस तरह के वीडियो अक्सर सेक्सुअल एक्टिविटी को दिखाते हुए बनाई जाती है। ऐसी सामग्री (यौन व्यवहार) इंटरनेट पर बड़े पैमाने पर उपलब्ध होते हैं। पोर्नोग्राफी का सीधा अर्थ है, यौन क्रियाओं से संबंधित प्रतीकों का इंटरनेट के माध्यम से प्रसारण। पोर्नोग्राफी एक ऐसा धीमा जहर है जो उपयोगकर्ता को मानसिक रूप से विकृत करता है। पोर्न को नियमित रूप से देखने से इंसानों के अंदर राक्षसी शक्तियां घुस जाती है और इसके हृदय की पवित्रता कम हो जाती है।

8.5.1 पोर्नोग्राफी देखने के प्रमुख कारण :

पोर्नोग्राफी देखने के मुख्य कारण व्यक्ति की व्यक्तिगत पसंद, यौन इच्छा और जीवन की परिस्थितियों पर निर्भर करती है। इसके प्रमुख कारण निम्न है।

i. **यौन इच्छा** - पोर्नोग्राफी का मुख्य कारण यौन इच्छा को पूरा करना हो सकता है।
ii. **यौन शिक्षा** - बहुत से लोग पोर्नोग्राफी को यौन शिक्षा के रूप में देखते हैं। इससे वह अपने यौन जीवन को बेहतर बनाने की कोशिश करते हैं।
iii. **मनोरंजन -** बहुत से लोग पोर्नोग्राफी को मनोरंजन के रूप में देखते हैं। जो यौन के प्रति उत्तेजना के तलाश में रहते हैं।
iv. **जिज्ञासा** - कुछ लोग पोर्नोग्राफी को जिज्ञासा के रूप में देखते हैं।
v. **तनाव** - कुछ लोग के जिंदगी में तनाव रहते हैं, तो उसको दूर करने के लिए पोर्नोग्राफी देखते हैं।
vi. **यौन अकेलापन** - कुछ लोग पोर्नोग्राफी को इसलिए देखते हैं कि वह अकेलापन महसूस करते हैं।

vii. **<u>यौन संबंधों की कमी</u>** - कुछ लोग अपने जीवन में यौन संबंधों की कमी को दूर करने के लिए पॉर्नोग्राफी देखते हैं।

8.5.2 चाइल्ड पोर्नोग्राफी बाल अश्लीलता/-

चाइल्ड पोर्नोग्राफी वह सामग्री है, जिसमें बच्चों को यौन संबंधों में दिखाया जाता है या उनकी यौन शोषण की तस्वीर या वीडियो बनाए जाते हैं। चाइल्ड पोर्नोग्राफी एक अपराध है इसमें बच्चों का यौन आग्रह या नाबालिक की भागीदारी वाली अश्लील सामग्री का निर्माण शामिल है। बच्चों को पहले फैसला कर ऑनलाइन संबंधों के लिए तैयार करना फिर उनके साथ यौन संबंध बनाना या बच्चों से जुड़ी यौन गतिविधियों को रिकॉर्ड करना, एमएमएस बनाना, दूसरों को भेजना आदि इसके तहत आते हैं। चाइल्ड पोर्नोग्राफी एक गंभीर अपराध है जो बच्चों के लिए शारीरिक, मानसिक और भावनात्मक नुकसान का कारण बन सकता है। यह अपराध बच्चों के अधिकार का उल्लंघन करता है और उनके सुरक्षा एवं स्वास्थ्य को खतरे में डालता है।

चाइल्ड पोर्नोग्राफी से तात्पर्य नाबालिकों से जुड़ी यौन सामग्री के निर्माण, वितरण या संग्रह करने से है। ऑनलाइन चाइल्ड पोर्नोग्राफी डिजिटल शोषण की अभिव्यक्ति है, जो डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से नाबालिकों से जुड़ी स्पष्ट यौन सामग्री के उत्पादन वितरण और परिग्रह को संदर्भित (संग्रह) अधिनियम (संशोधन) करती है। यौन अपराध से बच्चों का संरक्षण2019 चाइल्ड पोर्नोग्राफी को स्पष्ट तौर पर किसी बच्चे से जुड़े यौन आचरण के किसी भी दृश्य चित्रण के रूप में परिभाषित करता है। इसमें फोटोग्राफ वीडियो डिजिटल या कंप्यूटर से उत्पन्न फोटोग्राफ शामिल है।

8.5.3 चाइल्ड पोर्नोग्राफी एवं कानून :

भारतीय कानून के अनुसार चाइल्ड पोर्नोग्राफी की इमेज बनाना, उसको शेयर करना गैरकानूनी है। इसके अलावा चाइल्ड पोर्न कंटेंट रखना और देखना भी अपराध है। POCSO ACT 2012 की धारा 14 और 15 में स्पष्ट बताया गया है कि किसी बच्चे का चाइल्ड पोर्नोग्राफी के लिए इस्तेमाल करने पर 5 साल की कैद और 10 लाख रुपए तक जुर्माना हो सकता है। भारत में चाइल्ड पोर्नोग्राफी को देखना ही अपराध नहीं बल्कि इंटरनेट पर सर्च करते वीडियो देखते पकड़े गए तो 7 साल तक की सजा का प्रावधान है।

इसके साथ ही आई टी एक्ट 2000 की धारा 37 B में भी किसी तरह के चाइल्ड न्यूड कंटेंट को रखना, ब्राउज करना, डाउनलोड करना, विज्ञापन करना, प्रमोट करना और शेयर करना गैरकानूनी है।

चाइल्ड पोर्नोग्राफी में चाइल्ड सेक्स ट्रैफिकिंग)sex trafficking), ऑनलाइन चाइल्ड सेक्स सॉलिसिटेशन)sex solicitation) और चाइल्ड मॉलेस्टेशन)child molestation) का प्रोडेक्शन, स्टोरेज और बांटना भी अपराध है। इसके अलावा इन अपराधों की पहचान करने और उसे रोकने के लिए संगठनों एवं समुदायों द्वारा भी कई पहल किए जाते हैं। जिससे इस तरह के अपराध को रोका जा सके।

- **भारतीय दंड संहिता 1860/भारतीय न्याय संहिता 2023**

इस दंड संहिता के अनुसार बाल यौन उत्पीड़न और बाल अश्लीलता को अपराध माना गया है इसमें सजा का भी प्रावधान है।

यौन अपराधों से बच्चों का संरक्षण)POCSO) अधिनियम, 2012:

- POCSO अधिनियम, 2019 में संशोधन किया गया है, जिसमे बच्चों के गंभीर यौन उत्पीड़न के लिये मृत्युदंड जैसे कड़े उपाय शामिल हैं।
- यौन अपराधों से बच्चों का संरक्षण (संशोधन) अधिनियम, 2019 ने भारत में चाइल्ड पोर्नोग्राफी पर अंकुश लगाने के लिये कई प्रावधान प्रस्तुत किये हैं।
- संशोधित अधिनियम के अनुसार, जो कोई भी किसी बच्चे या बच्चों का उपयोग अश्लील उद्देश्यों के लिये करता है, उसे कम-से-कम पाँच वर्ष का कारावास होगा, साथ ही जुर्माना भी देना होगा और दूसरी अथवा बाद की स्थिति में कारावास की अवधि सात वर्ष से कम नहीं होगी, साथ ही जुर्माना भी लगाया जा सकता है।
- चाइल्ड लेबर (बैन) अधिनियम, 2016: यह अधिनियम बच्चों को श्रम से मुक्ति देने के लिए बनाया गया है। यह अधिनियम उन लोगों के खिलाफ होता है जो बाल श्रम, बाल यौन उत्पीड़न और बाल अश्लीलता जैसे अपराधों में बच्चों का इस्तेमाल करते हैं।

- **अन्य पहलः**

- आईटी अधिनियम 2000
- बाल दुर्व्यवहार रोकथाम और जाँच इकाई
- बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ
- किशोर न्याय (बच्चों की देखभाल और संरक्षण) अधिनियम, 2015
- बाल विवाह निषेध अधिनियम (2006)
- विशेष फास्ट ट्रैक न्यायालयों के अंतर्गत POCSO न्यायालय

8.5.4 पोर्नोग्राफी के दुष्प्रभाव :

पोर्नोग्राफी देखने वालों पर कई तरह के प्रभाव पड़ते हैं जो निम्न है -

- **मनोवैज्ञानिक प्रभावः** पोर्न बच्चों पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव डालता है। यह अवसाद, क्रोध तथा चिंता से संबंधित है। इससे मानसिक पीड़ा हो सकती है। इसका प्रभाव बच्चों के दैनिक कामकाज, उनकी जैविक क्रियाओं (Biological Clock), कार्य एवं सामाजिक संबंधों पर भी पड़ता है।

- **कामुकता पर प्रभावः** इसे नियमित रूप से देखा जाना यौन संतुष्टि और यौन उत्तेजना की भावना उत्पन्न करता है, जिससे वास्तविक जीवन में भी समान कृत्य करने की इच्छा उत्पन्न होती है।
- **यौन व्यसनः** कुछ विशेषज्ञों के अनुसार, पोर्नोग्राफी एक व्यसन की भाँति की तरह है। यह मस्तिष्क पर वैसा ही प्रभाव उत्पन्न करता है जैसा नियमित रूप से नशीली दवाओं अथवा शराब के सेवन से होता है।
- **व्याहारिक प्रभावः** किशोरों में पोर्नोग्राफी का उपयोग, खासकर पुरुषों के मामले में, लैंगिक रूढ़िवादिता में मजबूत विश्वास से जुड़ा है। जो पुरुष किशोर अक्सर पोर्नोग्राफी देखते हैं, उनके द्वारा महिलाओं को सेक्स ऑब्जेक्ट के रूप में देखे जाने की अधिक संभावना होती है।
- महिलाओं के खिलाफ यौन उत्पीड़न और हिंसा को प्रोत्साहित करने वाले विचारों को पोर्नोग्राफी बढ़ावा देता है।
- पॉर्न को जो व्यक्ति सामान्यत, प्रतिदिन देखता है, उसका निजी अथवा वैवाहिक जीवन प्रभावित होता है। यह आगे चलकर पारिवारिक जीवन में कलह का कारण भी बनता है।
- पॉर्न वैश्यावृत्ति एवं वयस्कता की अवांछित गतिविधियों हेतु उकसाता है।
- पॉर्न एडिक्सन अथवा व्यसन और यौन क्रियाओं के प्रति असंवेदनशील प्रवृत्ति को बढ़ावा देता है।

8. 6 साइबर अपराध के खतरों में गोपीयता और सुरक्षा -:

जैसेवैसे साइबर सुरक्षा का खतरा भी बढ़ता -जैसे दुनिया डिजिटल रूप में जुड़ती जा रही है तो वैसे-जा रहा है। साइबर अपराधी आपके कंप्यूटर सिस्टम से संवेदनशील डाटा, डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड, व्यक्तिगत रिकॉर्ड और गोपनीय जानकारी तक पहुंचाने के लिए विभिन्न डिजिटल तकनीक का उपयोग करके साइबर खतरों का सामना करते हैं। डाटा चोरी से आपकी वित्तीय और प्रतिष्ठा संबंधी अपूर्ण क्षति होती है। हम जिन साइबर सुरक्षा खतरों का सामना करते हैं वह लगातार विकसित होते हैं और बने रहते हैं। इसके सक्रिय रहना जरूरी है। ये डिजिटल खतरे आपका डाटा को छुपाते हैं, डिलीट करते हैं और यहां तक की चोरी करने वाले आपकी इंटरनेट सुरक्षा और व्यक्ति का डाटा को नुकसान पहुंचाते हैं। सूचना सुरक्षा के साइबर खतरे के निम्न श्रेणियां है -

- डाउनलोड या इंस्टॉल किया गया दुर्भावनापूर्ण सॉफ्टवेयर
- प्रोग्राम को संक्रमित करने वाला कोड
- जब तक आप धमकी देने वाले को भुगतान नहीं करते तब तक आपका डाटा को बंधक बनाए रखा जाएगा

- असुरक्षित सार्वजनिक वाईफाई एक्सेस प्वाइंट (जैसे वेरिजोन या टी मोबाइल सार्वजनिक हॉटस्पॉट)
- ट्रोजन (उदाहरण के लिए वैध देखने के लिए प्रच्छन्न कोड या सॉफ्टवेयर लेकिन नेटवर्क में घुसपैठ करने के लिए उपयोग किया जाता है)

8.6.1 साइबर खतरा क्या है?

साइबर खतरा कोई भी दुर्भावनापूर्ण कार्य है जिसका उद्देश्य आपकी सूचना सुनिश्चित करना सुरक्षा से समझौता करना है। ऐसे में डेटा तक अनधिकृत पहुंच प्राप्त करना, ऑपरेशन को बाधित करना या आपके नेटवर्क, चुनौती या उपदेश की साज़िशों का फ़ायदा उठाना के लक्ष्य प्रयास शामिल हैं। इन मूल्यों की प्रकृति आपके संगठन के संचालन, प्रतिष्ठा और वित्तीय स्वास्थ्य पर विनाशकारी प्रभाव डाल सकती है।

सुरक्षा में साइबर मानव भूल को बारबार सीक्वल के रूप में देखा जाता है। इसलिए-, जबकि आर्किटेक्चरल तकनीकी सुरक्षा एक आवश्यकता है, आंतरिक सुरक्षा जागरूकता प्रशिक्षण और स्टाफ शिक्षा भी आवश्यक है।

आप प्रभावशाली सुरक्षा उपायों को लागू कर सकते हैं, टीमों को प्रशिक्षित कर सकते हैं, और अपने डिजिटल सहयोगियों को सुरक्षित करके अपने लक्ष्यों और लोगों के बीच विश्वास बनाए रख सकते हैं।

8.6.2 साइबर खतरों के प्रकार :

साइबर सुरक्षा द्वारा सामना किये जाने वाले खतरे तीन प्रकार के हैं:

- साइबर अपराध में एकल अभिनेता या समूह द्वारा वित्तीय लाभ के लिए या व्यवधान उत्पन्न करने के लिए सिस्टम को लक्ष्य बनाना शामिल है।
- साइबर हमले में अक्सर राजनीति से प्रेरित सूचना एकत्र करना शामिल होता है।
- साइबर आतंकवाद का उद्देश्य इलेक्ट्रॉनिक प्रणालियों को कमजोर करके आतंक या भय पैदा करना है।

8.7 साइबर सुरक्षा :

साइबर सुरक्षा कंप्यूटर, सर्वर, मोबाइल डिवाइस, इलेक्ट्रॉनिक सिस्टम, नेटवर्क और डेटा को दुर्भावनापूर्ण हमलों से बचाने का अभ्यास है। इसे सूचना प्रौद्योगिकी सुरक्षा या इलेक्ट्रॉनिक सूचना सुरक्षा के रूप में भी जाना जाता है।

"साइबर सुरक्षाव्यवसाय से लेकर मोबाइल कंप्यूटिंग तक विभिन्न संदर्भों में लागू होता है ", और इसे निम्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है।

- **<u>नेटवर्क सुरक्षा</u>:** एक कंप्यूटर नेटवर्क को घुसपैठियों से सुरक्षित रखने की प्रक्रिया है, चाहे वे लक्षित हमलावर हों या अवसरवादी मैलवेयर।
- **<u>एप्लीकेशन सुरक्षा:</u>** सॉफ्टवेयर और डिवाइस को खतरों से मुक्त रखने पर केंद्रित है। एक समझौता किया गया एप्लीकेशन उस डेटा तक पहुंच प्रदान कर सकता है जिसे सुरक्षित रखने के लिए इसे डिज़ाइन किया गया है। सफल सुरक्षा डिज़ाइन चरण में शुरू होती है, किसी प्रोग्राम या डिवाइस को तैनात करने से बहुत पहले।
- **<u>सूचना सुरक्षा:</u>** भंडारण और पारगमन दोनों में डेटा की अखंडता और गोपनीयता की रक्षा करती है।
- **<u>परिचालन सुरक्षा:</u>** में डेटा परिसंपत्तियों को संभालने और उनकी सुरक्षा के लिए प्रक्रियाएं और निर्णय शामिल हैं। नेटवर्क तक पहुँचने के दौरान उपयोगकर्ताओं के पास जो अनुमतियाँ होती हैं और प्रक्रियाएँ जो यह निर्धारित करती हैं कि डेटा को कैसे और कहाँ संग्रहीत या साझा किया जा सकता है, वे सभी इस क्षेत्र के अंतर्गत आते हैं।
- **<u>आपदा रिकवरी और व्यवसाय निरंतरता</u>** यह परिभाषित करती है कि कोई संगठन साइबर सुरक्षा घटना या किसी अन्य घटना पर कैसे प्रतिक्रिया करता है जो संचालन या डेटा के नुकसान का कारण बनती है। आपदा रिकवरी नीतियाँ यह निर्धारित करती हैं कि संगठन अपने संचालन और सूचना को कैसे पुनर्स्थापित करता है ताकि घटना से पहले की समान परिचालन क्षमता पर वापस आ सके। व्यवसाय निरंतरता वह योजना है जिस पर संगठन कुछ संसाधनों के बिना संचालन करने का प्रयास करते समय वापस आ जाता है।
- **<u>उपयोगकर्ता शिक्षा:</u>** यह अप्रत्याशित साइबर सुरक्षा कारक को संबोधित करती है।कोई भी व्यक्ति अच्छी सुरक्षा प्रथाओं का पालन न करके गलती से किसी सुरक्षित सिस्टम में वायरस ला सकता है। उपयोगकर्ताओं को संदिग्ध ईमेल अटैचमेंट को हटाना, अज्ञात USB ड्राइव को प्लग इन न करना और कई अन्य महत्वपूर्ण तत्व किसी भी संगठन की सुरक्षा के लिए महत्वपूर्ण है।

8.7.1 साइबर हमलों से सुरक्षित रखने के उपाय :

साइबर खतरों से बचने के लिए निम्न सुरक्षा किया जा सकता है -

1. **अपने सॉफ्टवेयर और ऑपरेटिंग सिस्टम को अपडेट करें:** इसका मतलब है कि आपको नवीनतम सुरक्षा पैच का लाभ मिलेगा।
2. **एंटी-वायरस सॉफ़्टवेयर का उपयोग करें:** Kaspersky प्रीमियम जैसे सुरक्षा समाधान खतरों का पता लगाएंगे और उन्हें हटा देंगे। सर्वोत्तम स्तर की सुरक्षा के लिए अपने सॉफ़्टवेयर को अपडेट रखें।

3. **मजबूत पासवर्ड का उपयोग करें:** सुनिश्चित करें कि आपके पासवर्ड का आसानी से अनुमान न लगाया जा सके।
4. **अज्ञात प्रेषकों से प्राप्त ईमेल अनुलग्नक न खोलें:** ये मैलवेयर से संक्रमित हो सकते हैं।
5. **अज्ञात प्रेषकों या अपरिचित वेबसाइटों से प्राप्त ईमेल में दिए गए लिंक पर क्लिक न करें:** यह मैलवेयर फैलने का एक सामान्य तरीका है।
6. **सार्वजनिक स्थानों पर असुरक्षित वाई-फाई नेटवर्क का उपयोग करने से बचें:** असुरक्षित नेटवर्क आपको मैन-इन-द-मिडिल हमलों के प्रति संवेदनशील बनाते हैं।

8.7.2 साइबर सुरक्षा के खतरे :

साइबर सुरक्षा के लिए निम्न खतरों से सजक रहना होगा-

- **रैनसमवेयर हमले :** रैनसमवेयर हमले एक प्रकार के दुर्भावनापूर्ण सॉफ़्टवेयर हैं जो पीड़ितों की फ़ाइलों को एन्क्रिप्ट करने और फिरौती का भुगतान किए जाने तक पहुँच को अवरुद्ध करने के लिए कंप्यूटर नेटवर्क का शोषण करते हैं। इस प्रकार के साइबर अपराध से डेटा उल्लंघन हो सकता है जहाँ पीड़ित अपनी फ़ाइलों या सिस्टम तक पहुंच प्राप्त करने के लिए फिरौती का भुगतान करते हैं।
- **फ़िशिंग घोटाले :** ईमेल धोखाधड़ी जिसमें भ्रामक ईमेल, वेबसाइट घोटाले या पीड़ितों को उनकी व्यक्तिगत जानकारी और संवेदनशील डेटा साझा करने या दुर्भावनापूर्ण डाउनलोड और वेबसाइटों के लिंक पर क्लिक करने के लिए गुमराह करने वाली संचार जैसी तकनीकें शामिल हैं। फ़िशिंग घोटालों के उदाहरणों में ऐसे ईमेल शामिल हैं जो घरेलू ब्रांडों, वित्तीय संस्थानों, सरकारी एजेंसियों या सोशल मीडिया साइटों से आते हैं।
- **मैलवेयर :** मैलवेयर का मतलब है दुर्भावनापूर्ण सॉफ़्टवेयर। सबसे आम साइबर खतरों में से एक, मैलवेयर एक ऐसा सॉफ़्टवेयर है जिसे साइबर अपराधी या हैकर ने किसी वैध उपयोगकर्ता के कंप्यूटर को बाधित या नुकसान पहुंचाने के लिए बनाया है। अक्सर अनचाहे ईमेल अटैचमेंट या वैध दिखने वाले डाउनलोड के ज़रिए फैलने वाले मैलवेयर का इस्तेमाल साइबर अपराधी पैसे कमाने या राजनीतिक रूप से प्रेरित साइबर हमलों में कर सकते हैं।
- **डीडीओएस हमले :** वितरित सेवा निषेध हमले, या DDoS हमले, किसी नेटवर्क या वेबसाइट पर ट्रैफ़िक को बढ़ाने के लिए प्रोग्राम किए जाते हैं, जिससे यह धीमा हो जाता है या पूरी तरह से क्रैश हो जाता है। DDoS हमले यूक्रेन के खिलाफ रूस की कई विनाशकारी साइबर गतिविधियों में से एक थे, साथ ही सरकारी और निजी संस्थाओं से संबंधित कंप्यूटर डेटा को हटाने के लिए डिज़ाइन किए गए अन्य हमले भी थे।

8.8 साइबर अपराध के सामाजिक और नैतिक चिंताएं :

साइबर अपराध राष्ट्रीय सुरक्षा के लिए एक गंभीर चुनौती बन चुका है साइबर अपराधियों और विदेशी हमलावरों द्वारा राष्ट्रीय सुरक्षा से जुड़े महत्वपूर्ण संस्थानों जैसे रक्षाऊर्जा ., बैंकिंग और संचार प्रणाली पर हमले किए जाते हैं। इन हमलों के द्वारा संवेदनशील जानकारी चुराना, डेटा को हानि पहुंचाना या देश की सेवाओं को ठप करना शामिल है। साइबर अपराध का उद्देश्य केवल आर्थिक हानि नहीं होता, बल्कि देश की राजनीतिक स्थिरता, सुरक्षा और नागरिकों के विश्वास पर भी प्रभाव डालना होता है। इन हमलों से निपटने के लिए देश में एक सशक्त साइबर सुरक्षा ढांचे को विकसित किया गया है, जिसमें अत्याधुनिक तकनीक, कुशल सुरक्षा विशेषज्ञ और प्रभावी साइबर कानूनों का प्रावधान हैं। साइबर " फेंस को प्राथमिकता दे अपराधों के बढ़ते संकट के चलते सरकारें अपनी सुरक्षा रणनीतियों में साइबर डि रही हैं।

साइबर सुरक्षा का प्रश्न आज के डिजिटल युग में अत्यंत महत्वपूर्ण है और जटिल भी, क्योंकि बढ़ते साइबर अपराध केवल व्यक्तिगत नुकसान ही नहीं, बल्कि राष्ट्रीय सुरक्षा और आर्थिक स्थिरता को भी प्रभावित करते हैं। इंटरनेट और डिजिटल तकनीकों पर बढ़ती निर्भरता ने हमारी संवेदनशील जानकारी को अधिक संकट में डाल दिया है। इसलिए मजबूत साइबर सुरक्षा उपायों का होना आवश्यक है।

8.8.1 साइबर अपराध से संबंधित सामाजिक चिंताएं :

साइबर अपराध से संबंधित सामाजिक चिंताएं निम्न है -

i. **गोपनीयता की कमी** - साइबर अपराधियों द्वारा व्यक्तिगत एवं संस्थागत जानकारी की चोरी करने एवं उनका दुरुपयोग करने की संभावना ज्यादा रहती है।

ii. **वित्तीय घाटा** -साइबर अपराधी अनधिकृत लेनदेन और अन्य धोखाधड़ी गतिविधियों के लिए चुराई गई व्यक्तिगत जानकारी का उपयोग करते हैं। इसमें बैंक खाते के बिना किसी कारण निकासी एवं वित्तीय घाटा उठाना पड़ता है।

iii. **सामाजिक सुरक्षा** -साइबर अपराध समाज के लिए कई तरह की चुनौतियां प्रस्तुत करती है, इसके कारण सामाजिक सुरक्षा का अभाव महसूस होता है।

iv. **मानसिक तनाव** - साइबर अपराध से प्रभावित लोगों में मानसिक तनाव का सामना करना पड़ता है। जिससे लोग अवसाद में चले जाते हैं जो एक चिंता का कारण है।

v. **सामाजिक प्रतिष्ठा** - साइबर अपराध से पीड़ित व्यक्तियों को सामाजिक प्रतिष्ठा का भी नुकसान होता है।

vi. **बच्चों की सुरक्षा** - साइबर अपराधी वेब पोर्नोग्राफी का प्रयोग करके बच्चों का शोषण एवं दुरुपयोग करते हैं।

vii. **राष्ट्रीय सुरक्षा** - साइबर अपराधियों द्वारा साइबर युद्ध के माध्यम से देश की सुरक्षा को खतरे में डालता है, जिससे राष्ट्रीय सुरक्षा के लिए चिंताएं बढ़ जाती है।

viii. **साइबर आतंकवाद -** साइबर अपराधी साइबर आतंकवाद के माध्यम से भी देश की सुरक्षा को खतरे में डालते हैं यह बहुत बड़ा चिंता का कारण है।

8.8.2 साइबर अपराध से संबंधित नैतिक चिंताएं :

साइबर अपराध से संबंधित नैतिक चिंताएं निम्न है -

i. **सामाजिक न्याय की कमी** - साइबर अपराध के कारण सामाजिक न्याय जल्दी नहीं मिल पाता, जिससे नैतिक चिंता का कारण बनता है।

ii. **व्यक्तिगत स्वतंत्रता का उल्लंघन -** साइबर अपराधियों द्वारा व्यक्तिगत स्वतंत्रता में बाधा उत्पन्न की जाती है। जिससे नैतिक चुनौतियों का सामना करना पड़ता है।

iii. **नैतिक मूल्यों का उल्लंघन -** साइबर अपराधियों द्वारा पोर्नोग्राफी के माध्यम से नैतिक मूल्यों का उल्लंघन किया जाता है। जो समाज में गलत धारणाएं पैदा करता है।

iv. **महिलाओं का वस्तुकरण -** पोर्नोग्राफी के माध्यम से समाज में महिलाओं का वस्तुकरण किया जाता है। इससे समाज में महिलाओं को नैतिक चुनौतियों का सामना करना पड़ता है।

v. **बच्चों का शोषण -** पोर्नोग्राफी के माध्यम से बच्चों का यौन शोषण किया जाता है। जो नैतिक चिंता का कारण है।

8.9 सारांश :

भारत इंटरनेट का तीसरा सबसे बड़ा उपयोगकर्ता होने के कारण साइबर अपराध में भी कई गुना बढ़ोतरी हुई है। साइबर सुरक्षा उपलब्ध कराने के लिए भारत सरकार की ओर से कई कदम उठाए गए हैं। डिजिटल भारत एवं कैशलेस अर्थव्यवस्था की सफलता के लिए साइबर सुरक्षा सुनिश्चित करना आवश्यक है। भारत को साइबर सुरक्षा के क्षेत्र में तीव्र गति से कार्य करना होगा। डिजिटल मीडिया का सावधानी पूर्वक उपयोग करने से ही साइबर अपराध के गंभीर खतरों से बचा जा सकता है। साइबर सुरक्षा का मुद्दा हैकिंग और वित्तीय धोखाधड़ी तक ही सीमित नहीं है, बल्कि यह देश की सुरक्षा के दृष्टिकोण से भी महत्वपूर्ण है। इतना ही नहीं साइबर अपराध का उपयोग राजनीति और वैचारिक उद्देश्यों के लिए भी किया जा सकता है। जिससे सामाजिक एवं राजनीतिक अशांति पैदा हो सकती है। भारत में साइबर अपराध को लेकर जागरूकता की कमी है, डिजिटल साक्षरता कमी के कारण सरकार के जागरूकता का प्रयास आम जनता तक नहीं पहुंच पाती है। यदि हम निष्कर्ष के रूप में कहें तो साइबर अपराध से लड़ना सिर्फ सरकार का ही काम नहीं, बल्कि सभी को सामूहिक रूप से प्रयास करना होगा।

8. 11 शब्दावली :

साइबर अपराध - कंप्यूटर, इंटरनेट और अन्य डिजिटल तकनीक का उपयोग करके किया जाने वाला अपराध।

वेब पोर्नोग्राफी - यह वह सामग्री है, जो इंटरनेट पर उपलब्ध होती है, जिसमे यौन संबंध को दर्शाती है जैसे की फिल्में वीडियो चित्र और लिखित सामग्री।

साइबर सुरक्षा - यह वह प्रक्रिया है जिसमें कंप्यूटर सिस्टम, नेटवर्क और डाटा को अनधिकृत पहुंच उपयोग और हमले से सुरक्षा करता है।

साइबर आतंकवाद - साइबर आतंकवाद एक प्रकार का आतंकवाद है, जिसमें इंटरनेट का उपयोग करके आतंकवादी गतिविधियों को अंजाम दिया जाता है।

8. 12 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. साइबर अपराध किसे कहते हैं ? उदारहण देकर स्पष्ट कीजिए।

प्रश्न 2. साइबर अपराध से संबंधित नैतिक चिंताओं पर एक लेख लिखिए।

प्रश्न 3. साइबर हमलों से सुरक्षित रहने के कुछ उपाय बताइए।

प्रश्न 4. बच्चों पर पोर्नोग्राफी के दुष्प्रभाव बताइए।

8. 13 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 01. साइबर अपराध को रोकने में सरकार द्वारा किए जा रहे प्रयासों का विश्लेषण कीजिए।

प्रश्न 02. साइबर कानून की विवेचना कीजिए।

प्रश्न 03. साइबर अपराध के नैतिक चुनौतियों पर प्रकाश डालिए

प्रश्न 04. साइबर अपराध के विभिन्न प्रकारों की विवेचना करें।

8.14 संदर्भ सूची :

- फातिमा,तलत.(2008). *इंटरनेट विधि एवं साइबर अपराध*, लखनऊ: इस्टर्न बुक कंपनी
- हिंदी विवेक पत्रिका अंक दिसंबर (2024 पेज 5,9,13)
- दैनिक जागरण 8 दिसंबर 2024 जागरण सिटी पेज प्रयागराज
- https://www.protpoint.com
- https://www.cybsafe.com
- https://www.recordedfufure.com
- https://www.sanskritiias.com

- https://www.drishtijudicary.com
- https://www.imperva.com
- https://www.vpguard.com
- drishtiias.com
- https://ksandk.com
- https://blog.hypervigilance.com

8. 15 सहायक – उपयोगी पाठ्यसामग्री /:

- कुलश्रेष्ठ,विजय. (2012). *साइबर पत्रिका*, जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी
- जैसल,सतीश.श्रीवास्तव,साधना (2017).*सोशल मीडिया के सामाजिक सरोकार*, अलीगढ़ : रिफ्लेक्शन प्रिंटर्स एवं पब्लिशर्स