



न्यू मीडिया के विस्तार से समाचार पत्रों के समक्ष उपजती चुनौतियों का अध्ययन

सुशोभिता शर्मा

शोध छात्रा, पत्रकारिता एवं जनसंचार, जेजेटीयू राजस्थान

डॉ विजय प्रकाश उपाध्याय

सहायक आचार्य, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, शिवा पीजी कालेज, लखनऊ, उ.प्र.

ABSTRACT

न्यू मीडिया का विस्तार तेजी से हो रहा है। आज का युग सूचना प्रौद्योगिकी का युग है। तकनीक की विकास यात्रा ने इंटरनेट की सुविधा को मोबाइल फोन तक पहुंचा दिया है। आज बैंकिंग से लेकर शॉपिंग सभी ऑनलाइन हो गई हैं। एक क्लिक से आपने में समाहित कर लिया है। मीडिया भी इससे अछूता नहीं रहा है, न्यू मीडिया यानी ऑनलाइन मीडिया ने विश्व भर में अपनी प्रभावशीलता के चलते लोकप्रियता बना ली है। आज हर समाचार ऑनलाइन मौजूद है और वो भी 24 घंटे ताजे पन के साथ। आज लगभग प्रत्येक समाचार पत्र का ई-न्यूज पेपर भी उपलब्ध है। ऐसे में समाचार पत्रों के लिए किस प्रकार की चुनौतियां उत्पन्न हो रही हैं, प्रस्तुत शोध पत्र में इस बात की पड़ताल करने का प्रयास किया गया।

KEYWORDS

प्रस्तावना

कहा जाता है कि सूचना समाज का अभिन्न अंग है और सूचना के प्रसार में माध्यमों की महती भूमिका रहती है। यदि भारत की बात करें तो 30 मई 1780 को भारत में पहला समाचार पत्र प्रकाशित हुआ जिसने देश को जनसंचार का एक प्रभावी माध्यम प्रदान किया। इसके बाद लगातार समाचार पत्रों ने आजादी की लड़ाई में अपनी अभिव्यक्ति रूपा तलवार खींची रखी और जनमानस को सूचित करने का कार्य करते रहे।

इसी दौरान 1912 में फिलिपी परदे ने पांच पसारा तो सन् 1923 में बेतार रेडियो ने क्रांति ला दी। लगातार बदलाव का दौर चलता रहा साथ ही अखबारों ने आवाज बुलंद रखी और देश को 1947 में आजाद करवा दिया। इसी बीच 1965 में टीवी की शुरुआत से एक और नए जनमाध्यम का आगाज हो गया। आजादी के बाद समाचार पत्रों पर लगी सेंसरशिप समाप्त कर दी गई। आजादी के बाद समाचार पत्रों का व्यवसायीकरण शुरू हो गया। मिशन के नाम से जानी जाने वाली पत्रकारिता अब पेशे के रूप में उभरने लगी। देखते ही देखते समाचार पत्रों का व्यवसाय करने वाले संस्थानों की होड़ लग गई।

इस व्यवसाय से मुनाफा होते देख कॉर्पोरेट जगत के लोग भी इसमें उतर गए। 1990 आते-आते समाचार पत्रों ने देश में अपनी पहुंच का दायरा व्यापक बना लिया। क्षेत्रीय भाषा की पत्रकारिता ने नए आयाम स्थापित किए। 1995 में प्राइवेट टीवी चैनलों की शुरुआत से सूचना प्रसारण के लिए और अधिक विकल्प नजर आने लगे। एक तरफ जहां अन्य माध्यम अपनी पहुंच बना रहे थे वहीं 3 सदी पुराना माध्यम अपनी प्रासंगिकता को दिन प्रति दिन बढ़ा रहा था।

इसी बीच सूचना संचार प्रौद्योगिकी ने दस्तक की और संचार के एक नए माध्यम का आगाज हुआ। इस माध्यम की अपार क्षमताओं ने जल्द ही अपनी पहुंच का दायरा विश्व के कोने-कोने तक पहुंचा दिया। सूचना प्रौद्योगिकी की इस क्रांति को नाम दिया गया न्यू मीडिया का, जिसने सारे माध्यमों को अपने में समाहित कर लिया। आज के दौर में न्यू मीडिया लोगों के लिए काफी सुविधाजनक माध्यम के रूप में हो गया। जिसने अपनी पहुंच का दायरा मोबाइल फोन तक कर लिया है। एक तरफ जहां साफ्टवेयर की भरमार है वहीं दूसरी तरफ हार्डवेयर से नए-नए उपकरण इजाजत कर दिए हैं। जो आसानी से आम जनता की पहुंच का हिस्सा हो गए हैं।

न्यू मीडिया

न्यू मीडिया नाम से ही इसकी विशेषता का अंदाजा लगाया जा सकता है कि नया माध्यम या नए जमाने का माध्यम। इस माध्यम की आधारशिला सूचना प्रौद्योगिकी के इतिहास से शुरू हुई। कंप्यूटर के विकास और इंटरनेट की प्रायोगिक क्षमताओं ने कंप्यूटरों को नेटवर्क के माध्यम से जोड़ा तो सूचना संप्रेषण के लिए नए माध्यम को आधार मिला। इस माध्यम ने तेजी से अपने पांच पसारे और पूरे विश्व को एक डिब्बे में बंद कर दिया। सूचनाओं का अथाह भंडार और विश्व की हर सूचना का केंद्र बस एक क्लिक तक सीमित है। ऐसा चमत्कारी माध्यम पूरी दुनिया में बहुत ही जल्द लोकप्रिय बन गया। न्यू मीडिया के अंतर्गत संचार के लिए ई-मेल, वेबसाइट्स, ब्लाग्स, सोशल साइट्स आदि आते हैं। जो इस वर्चुअल वर्ल्ड में लोगों को इंटरैक्ट करने का अवसर प्रदान करते हैं। न्यू मीडिया के जरिए तीनों प्रकार की संचार व्यवस्था को स्थापित किया जा सकता है, यानी टेक्स्ट, श्रव्य और दृश्य-श्रव्य। आज पूरे विश्व में लगभग 3,057,671,570 सक्रिय यूजर हैं। जिनकी तादत प्रतिक्षण बढ़ रही है। यदि भारत की बात करें तो 2014 में लगभग 243,198,922 सक्रिय यूजर थे, जिनमें लगातार इजाफा हो रहा है। अमेरिका के बाद भारत में फेसबुक यूजर की संख्या सबसे अधिक है। वेबसाइटों की बात करें तो लगभग 691,262 वेबसाइट्स के डोमेन रजिस्टर्ड थे जिनमें लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है।

न्यू मीडिया के विस्तार से समाचार पत्रों के समक्ष उपजती चुनौतियां

कन्वेंशन का दौर है। न्यू मीडिया ने सभी माध्यमों को अपने में समाहित कर लिया है। समाचार पत्र को कि 24 घंटे में एक बार प्रकाशित होता है और उसमें सीमित स्थान होता है। जिससे तमाम जरूरी खबरें या ता कूट जाती हैं या फिर संक्षेप में प्रकाशित हो पाती हैं। ऐसे में जब न्यू मीडिया का विस्तार तेजी से हो रहा है तो समाचार पत्र-पत्रिकाओं के लिए बहुत सी चुनौतियां उपज रही हैं जो इनकी प्रसंगिकता पर बड़ा प्रश्न चिह्न लगाती हैं। "वर्तमान में इंटरनेट ने सूचना के मायने ही बदल कर रख दिए हैं। सूचना का तीव्रगामी प्रवाह ही उसकी उपयोगिता का मुख्य अध्याय बन गया है। आज सरकारी संस्थान, निजी संस्थान, बैंक, व्यक्तिगत जीवन शैली के लिए यह एक महत्वपूर्ण साधन के तौर पर उभर कर सामने आया है, जिससे सूचना और संचार के क्षेत्र में नई

संभावनाओं ने जन्म लिया है" (गुप्ता, 2009)। "ब्लॉग्स के जरिए आम लोगों के विचारों को स्वतंत्र मंच मिल रहा है जिससे व्यक्तिगत अनुभव की प्रतिक्रिया को साझा कर पाने में लोग सफल हो रहे हैं" (जोशी & जोशी, 2012)। "वर्तमान का समय डिजिटल का है और हमें इसके जरिए समावेशी विकास की पहल शुरू करनी चाहिए। वर्तमान में इंटरनेट संचार का सबसे उत्तम माध्यम है। लोगों की इस माध्यम के प्रति बढ़ती विश्वसनीयता और उपयोगिता इसके प्रमाण हैं" (मिश्र & कुमार, 2014)।

"प्रति क्षण हजारों की संख्या में लोग इससे जुड़ कर समाचारों और सूचनाओं का अदान-प्रदान कर रहे हैं। दुनिया वैश्विक ग्राम में तब्दील हो रही है और लोगों की वर्चुअल कतारें स्थानीय सूचनाओं को विश्व स्तर पर प्रेषित कर पाने में सफल हो रही हैं। आने वाला समय नव माध्यम का है। यह बड़े बदलावों के साथ लोगों की जल्दतर का हिस्सा बनाता जा रहा है क्योंकि यह जनहित की सूचनाओं के साथ व्यक्तिगत सूचनाओं को भी अभिव्यक्ति प्रदान करने में राम बान की भांति है" (Nayak, 2013)। "पिछले कुछ वर्षों में इंटरनेट के विकास से अमेरिका और अन्य विकसित देशों में समाचार पत्रों की प्रसार संख्या घटने की प्रवृत्तियां नजर आई हैं। इन आंकड़ों के मद्दे नजर भारत में समाचार पत्रों के संगठनों ने इस पर चिंता व्यक्त की है" (शुक्ला, 2012)। आज लगभग सभी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करण मौजूद हैं। साथ ही उनकी समाचार वेबसाइट्स भी। न्यू मीडिया की पहुंच मोबाइल फोन तक हो गई है जिसने एक बड़ा बाजार खड़ा कर दिया है। अतएव समाचार पत्रों की प्रसार संख्या के लिए निम्न मुख्य चुनौतियां उपज रही हैं-

पहुंच

समाचार पत्रों के लिए पहुंच एक बड़ी चुनौती है कि न्यू मीडिया के मुकाबले समाचार पत्रों की पहुंच का दायरा संकुचित है। समाचार पत्रों के संस्करण राष्ट्रीय होने के बावजूद भी दो या तीन राज्यों तक ही सीमित रह जाते हैं साथ ही यह राज्यों के शहरी इलाकों तक ही अपनी सार्थक पहुंच रखते हैं। जबकि न्यू मीडिया की पहुंच का दायरा विश्वव्यापी है। ऐसे में अपनी पहुंच को न्यू मीडिया के दौर में विस्तारित करना समाचार पत्रों के लिए एक मुख्य चुनौती है।

प्रतिपुष्टि / प्रतिक्रिया

समाचार पत्रों के लिए प्रतिपुष्टि प्राप्त करना या पाठक के द्वारा प्रतिपुष्टि या प्रतिक्रिया व्यक्त करना एक लम्बी प्रक्रिया से जुक्त है। जैसे कोई पाठक किसी समाचार पर प्रतिक्रिया व्यक्त करना चाहता है तो वह पत्र के माध्यम से संपादक महोदय को सूचित करे। यदि ई-मेल हो तो मेल करे जबकि न्यू मीडिया में पाठक समाचार को पढ़ते वक्त ही समाचार के नीचे दिए गए टिप्पणी वाले कॉलम में अपने विचार व्यक्त कर सकता है। न्यू मीडिया में त्वरित प्रतिपुष्टि या प्रतिक्रिया प्राप्त होती है जबकि समाचार पत्रों में काफी समय लगता है। किसी भी मुद्दे या विचार पर प्रतिपुष्टि या प्रतिक्रिया प्राप्त करना समाचार पत्रों के लिए जटिल कार्य के तौर पर है।

अपडेट

समाचार पत्र 24 घंटे में एक बार छपता है न्यू मीडिया 24 घंटे में अनेकों बार अपडेट हो जाता है। नई से नई घटना का ब्यौरा प्रस्तुत करता है। ऐसे में 24 घंटे पुरानी घटना को फूटफुल बनाए रखना समाचार पत्रों के लिए एक बहुत बड़ी चुनौती है।

स्पेश (स्थान)

समाचार पत्रों में सीमित स्थान होता है, उसमें भी विज्ञापनों को प्राकशित करने का दबाव बना रहता है। क्योंकि यदि सही मात्रा में विज्ञापन नहीं प्राकशित होंगे तो समाचार पत्रों की आमदनी का मुख्य स्रोत ही बंद हो जाएगा। ऐसे में सभी समाचारों को स्थान मिल पाना संभव नहीं हो पाता है। साथ ही कभी-कभी मुख्य खबरों भी संक्षेप में प्राकशित होती हैं। जबकि न्यू मीडिया में स्पेश की कोई कमी नहीं है और आप छोटी से छोटी घटना का विस्तृत ब्यौरा प्राप्त कर सकते हैं। यदि कोई खबर मीडिया में नहीं आ पाई हो तो आप उसे ब्लाग या सोशल साइट के माध्यम से पूरी दुनिया को बता सकते हैं। ये तमाम बातें समाचार पत्रों के लिए वर्तमान में अनेक चुनौतियां उत्पन्न कर रही हैं।

ग्लोबल विलेज का सोशल मीडिया जंक्शन

न्यू मीडिया की सबसे बड़ी कामयाबी यह है कि उसने पूरे विश्व को एक विलेज में तब्दील कर दिया है। साथ

ही साथ सोशल नेटवर्किंग का एक बड़ा जाल बिछा दिया है। जिसने सूचना प्रसार में क्रांति ला दी है। फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन और यूट्यूब जैसी सोशल नेटवर्किंग का जंक्शन मुद्दों पर क्षण भर में बड़ी मात्र में प्रतिक्रिया प्राप्त कर लेता है। साथ ही एंड्राइड के वाट्स एप एवं वी-चैट जैसे एप्स समाचार पत्रों के समक्ष चुनौती उत्पन्न कर रहे हैं।

नवाचारों को तरजीह

नवाचारों से नए-नए उपकरण इजाद हो रहे हैं। भारत जैसा देश जहां की 60 प्रतिशत जनसंख्या युवाओं की है। नित इन उपकरणों के प्रयोग का चलन तेजी से बढ़ रहा है। सूचना संचार प्रौद्योगिकी को जनमानस तक पहुंचाने वाले लैपटॉप, स्मार्टफोन और मोबाइल्स का बड़ा मार्केट भारत में बन गया है। जो आज आम लोगों की पहुंच का हिस्सा है। इन उपकरणों के जरिए लोग 24 घंटे अपडेट रहते हैं। लोग नवाचारों को तरजीह दे रहे हैं यह भी एक बड़ी चुनौती समाचार पत्रों के लिए उत्पन्न हो रही है।

निष्कर्ष

बदलते वैश्विक परिवेश में समाचार पत्रों के लिए तकनीक एक बड़ी चुनौती है। भारत जैसा देश जहां की 60 प्रतिशत जनसंख्या युवाओं की है जो कि टेक्नोसेवी बन रही है। जिसने स्मार्टफोन और लैपटॉप को अपना दोस्त मान लिया है। ऐसे में समाचार पत्रों के प्रिंट संस्करणों के समक्ष चुनौतियां उपज रही हैं। न्यू मीडिया की त्वरित प्रतिपुष्टि हो या ग्लोबल विलेज की संरचना या फिर सोशल नेटवर्किंग का जाल सभी पहलु समाचार पत्रों के प्रिंट संस्करणों के समक्ष इसकी प्रासंगिकता को लेकर तमाम अटकलें पेश कर रहे हैं।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. कुमार, सु. (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन.
2. Anbarasan, E. (2007). Citizen Journalism and New Media. In N. Rajan (Ed.), 21st Century Journalism in India. New Delhi: Sage Publications.
3. गुप्ता, य. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी. नई दिल्ली: अर्बुन पब्लिशिंग हाउस.
4. Ei Chew, H., LaRose, R., Steinfeld, C., & Velasque, A. (2011). The Use of Online Social Networking by Rural Youth and its Effects on Community Attachment. Information, Communication & Society, 14(5), 726-747.
5. शर्मा, वि. (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य. जयपुर: शिक्षा पब्लिशिंग हाउस.
6. जोशी, श., एवं जोशी, वि. (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नए स्वरूप. नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड.
7. शुक्ला, र. (2012). सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र (इंटरनेट के प्रभावों पर एक अध्ययन- विशेष सन्दर्भ हिंदी समाचार पत्र). नई दिल्ली: राधा कृष्ण प्रकाशन.
8. Martin, P., & Thomas, E. (2012). Social Media Usage and Impact. New Delhi: Global Vision Publishing House.
9. Gagan, G. (2012). Social Media Networking and concept of International Citizenship. In A.Saxena (Ed.), Issue of communication development and society (pp. 163-167). New Delhi: Kanishka Publisher, Distributors.
10. चतुर्वेदी, ब. (2013). मीडिया समग्र (भाग-3) ज्ञान-क्रान्ति और साइबर संस्कृति. दिल्ली: स्वराज प्रकाशन.
11. Dutta, S. (2013). Online journalism and E-Paper: A new age. Communication Today, 15, 76 85.
12. Nayak, S. C. (2013). Social Media: Connecting One and All. Communication Today (Oct Dec), 66-74.
13. मिश्र, उ., & कुमार, स. (2014, नवंबर). डिजिटल डेमोक्रेसी और नवाचार. योजना, 41-44.
14. (n.d.). Retrieved January 31, 2015, from <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.
15. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (n.d.). Retrieved January 31, 2015.