

ब्लॉग- सिटिजन पत्रकारिता का भविष्य

(पत्रकारों की ब्लॉग के प्रति राय के विशेष संदर्भ में)

उमा यादव
बबिता अग्रवाल
सत्या सिंह राठौर

सारांश :- वेब ब्लॉगों की संख्या बढ़ रही है और पत्रकारिता में उसका महत्व भी बढ़ रहा है। फिर भी उनमें अवधारणाजन्य स्पष्टता की कमी है। वर्तमान समय में नया मीडिया, मीडिया का वैकल्पिक माध्यम होने के साथ साथ मीडिया के भविष्य के प्रतीक के रूप में भी उभर रहा है। इसे डिजिटल मीडिया, साइबर मीडिया, वेब मीडिया, ऑनलाइन मीडिया, इंटरनेट मीडिया और सोशल मीडिया के नाम से भी जाना जाता है।

आधुनिक पत्रकारिता जगत में सोशल मीडिया का प्रयोग निरन्तर बढ़ता जा रहा है। जहाँ एक ओर मीडिया में शोध को बढ़ावा देने की बात की जा रही है। वहीं दूसरी ओर इंटरनेट, ब्लॉग, सोशल साइट मात्र यंत्र बनकर ही रह गये हैं, यह कहाँ तक उचित है। इस शोध का उद्देश्य ब्लॉग पत्रकारिता को समझने में मदद करता है और पत्रकारों की ब्लॉग के प्रति राय के विशेष रुझान के विभिन्न अनुप्रयोगों और विधियों की जाँच पर बल दिया गया है आशा की जाती है कि इस शोध में महत्वपूर्ण शोध क्षेत्रों को उजागर करने और प्रमुख संसाधनों तक पहुँच के बारे में जानकारी प्राप्त करने में मदद मिलेगी।

महत्वपूर्ण शब्द :- न्यू मीडिया, ब्लॉग, कॉरपोरेट ब्लॉग, ई-डायरी

प्रस्तावना

ब्लॉग क्या है - ब्लॉग एक ऐसा माध्यम अथवा व्यक्तिगत ई-डायरी है जहाँ व्यक्ति अपने विचारों को पाठ्य इत्यादि के रूप में व्यक्त करता है। इसके अतिरिक्त मित्रों को अपने ब्लॉग के माध्यम से आमंत्रण भेजता है अथवा आमंत्रण प्राप्त करता है। अपनी आवश्यकतानुसार लोगों को खोजता है। ब्लॉग का प्रयोग विशेषरूप से विचारों के आदान प्रदान के लिए ही किया जाता है जो इंटरनेट के माध्यम से एक-दूसरे से जुड़े हुए हैं।

ब्लॉग की विशेषताएं

- ब्लॉग को दैनिक सूचना प्रवाहक कह सकते हैं।
- ब्लॉग पर निजी विचारों के लिए स्वतंत्रता दी जा रही है।
- ब्लॉग पर प्रत्येक पल की खबर शेयर हो रही है।
- ब्लॉग पर विशेष संवाद विकसित हो रहा है।
- ब्लॉग बहुत सारे लिंक उपलब्ध करा रहा है।
- ब्लॉग ऐसी वेब साइट है, जहाँ यूजर प्रतिदिन सामग्री लिखता है, लिखी हुई सामग्री पर मिले कमेंट को

पढ़ता है, नई प्राप्त सामग्री को पढ़ता है, और लोगों से ई-स्पेस में जुड़ जाता है।

ब्लॉग के प्रकार- वर्तमान समय में ब्लॉग के कई प्रकार प्रचलित हैं, जिनमें से कुछ का विवरण अग्रलिखित है-

- **व्यक्तिगत ब्लॉग-** इसके अंतर्गत व्यक्ति अपना स्वयं का ब्लॉग संचालित करता है।
- **कॉरपोरेट अथवा संस्थागत ब्लॉग -** इस तरह की ब्लॉग साइट का प्रयोग विशेष रूप से व्यापार के दृष्टिकोण से प्रारंभ की जाती है।
- **जेनर ब्लॉग -** यह विशेष क्षेत्र से संबंधित ब्लॉग होते हैं। जैसे- पॉलिटिकल ब्लॉग, फैशन ब्लॉग, ट्रेवल ब्लॉग, लीगल ब्लॉग, क्लासिकल म्यूजिक ब्लॉग इत्यादि।
- **मीडिया पर आधारित ब्लॉग-** इसके अंतर्गत निम्नलिखित ब्लॉग आते हैं-
 - वीडियो ब्लॉग अर्थात् वीडियो पर आधारित ब्लॉग।
 - लिंकलॉग अर्थात् लिंक पर आधारित ब्लॉग।
 - स्केचब्लॉग अर्थात् स्केच पर आधारित ब्लॉग।

- उमा यादव, अतिथि अध्यापक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
- सहायक प्राध्यापक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
- संपादकीय लिपिक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

Jan. 2016 - March 2016

- फोटोब्लॉग अर्थात् फोटो पर आधारित ब्लॉग ।

कुछ प्रसिद्ध ब्लॉग सेवाएं

- ब्लॉगर /ब्लॉगस्पॉट
- आईथ्री लॉग डॉट कॉम
- मॉयस्पेस
- एमएसएन स्पेस
- याहू 360
- वर्डप्रेस डॉट कॉम

ब्लॉग : परिवर्तन के विभिन्न आयाम

सन् 1999 में ब्लॉगर के आने के बाद वेब की दुनिया का परिदृश्य तेजी से बदला। ब्लॉग ने ना सिर्फ 'वन टू मेनी कम्यूनिकेशन' की अवधारणा को स्थापित किया। बल्कि राजनीतिक महकमे को प्रभावित किया, लाखों आम लोगों को खास बनाया। किन्तु उल्लेखनीय परिवर्तन हुआ पत्रकारिता जगत में। पत्रकारिता में ब्लॉग ने ई - पत्रकारिता को जन्म दिया। जो आगे चलकर सिटिजन पत्रकारिता के रूप में परिवर्तित हो गया है। ब्लॉग ने आम लोगों को ई-स्पेस उपलब्ध करवाया, जहाँ लोगों ने अपनी रुचि को लोगों से साझा किया, साथ ही उसे संग्रहित भी किया। यहाँ लोग फिल्म, फैशन, पैशन जैसी बातों पर विचारों का आदान प्रदान करने के साथ-साथ राजनीति, समसामयिकी, समाज, पत्रकारिता, आतंकवाद जैसी गंभीर मुद्दों पर भी विचार व्यक्त करते हैं। ब्लॉग के विषय में एक धारणा यह भी है-

“ Instead of being the gatekeeper, telling people that what's important to them isn't news , we're just opening up the gates and letting people come on in. We are a better community newspaper for having thousands of readers who serve as the eyes and ears for the voice, rather than having everything filtered through the views of a small group of reporters and editors.”

ब्लॉग और पत्रकारिता

ब्लॉग वर्तमान समय में पत्रकारिता के नए रूप 'सिटिजन पत्रकारिता' के रूप में उभर रहा है। ब्लॉग का प्रयोग धड़ल्ले से पत्रकारिता जगत में हो रहा है। पत्रकारिता जगत में

बहुत से पेशेवर पत्रकार ब्लॉग का प्रयोग करते हैं-

- अपने विचारों को व्यक्त करने के लिए ।
- अपने विचारों की छाप दूसरों पर छोड़ने के लिए ।
- अपने विचारों पर दूसरों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए ।
- नवीनतम समाचार प्राप्त करने के लिए ।
- अपने आंतरिक विचारों की अभिव्यक्ति के लिए करते हैं ।
- स्टोरी आइडिया प्राप्त करने के लिए ।

ब्लॉग : पत्रकारिता में नए प्रतिमान

ब्लॉग के माध्यम से पत्रकारिता के क्षेत्र में कई परिवर्तन हुए हैं जैसे -

- Cutting out the middlemen.
- The blog to put the call out for information and sources.
- On hot – button stories where our readers are asking a lot of question, we post updates every time we make a phone call. For example, [a company] declared bankruptcy and the new owner wouldn't take the previous owner's gift cards. Our readers were peeved and hounding us to do something. The corporate folks weren't saying anything, so we didn't have any new information to report. Because we didn't have any new info, we didn't write anything in the paper. But on our blog, we would post updates at least daily to tell people when we left a message and if we had heard back yet. We eventually scored an interview with the new CEO and posted it in its entirety on our site. another reporter saw it and called us. We swapped info. Our readers also post links to other stories on the topic form other news orgs.
- Edited pieces already available.
- More informally pieces already available.

उभरते प्रतिमान : ब्लॉग और आर एस एस (RSS)

RSS से आशय है- Really , Simple , Syndication.

इस प्रारूप का प्रयोग नेट पर न्यूज़ साइट अथवा वेब लॉग के कंटेंट (विषय-वस्तु) के प्रस्तुतीकरण हेतु गाइडलाइन के रूप में किया जाता है। इससे न्यूज़ इत्यादि की हेडलाइन, सारांश बनाने के लिए प्रयोग किया जाता है। RSS का उपयोग करके नेट रीडर नवीनतम जानकारी कुछ ही समय में खोज सकता है। बदलते परिवेश में अधिकतर वेब लॉग RSS के प्रारूप को ही अपनाते हैं।

RSS आधारित ब्लॉग का उपयोग पत्रकार अपनी पत्रकारिता में अत्यधिक कर रहे हैं। इसके अंतर्गत पत्रकार साइबर जर्नलिस्ट, हॉट-डाक्यूमेंट, रिपोर्टिंग, आइडिया, सर्च टिप्स जैसी कई सुविधाओं का उपयोग करते हैं। अब इंटरनेट पर RSS सॉफ्टवेयर के रूप में भी उपलब्ध है।

साहित्य समीक्षा

शोध से संबंधित साहित्य की समीक्षा निम्न प्रकार से है -
पॉल ब्रेडशॉ ने अपने शोध पत्र 'I was surprised at just how much these journalists felt their work had been changed by the simple act of blogging' में निम्नलिखित निष्कर्ष निकाले-

- वर्तमान समय में पत्रकार ब्लॉगर बनते जा रहे हैं।
- वर्तमान पत्रकारिता के परिदृश्य में ब्लॉग एक 'चैनल' की तरह उभरकर सामने आ रहा है।
- पत्रकारों का मानना है कि वे ब्लॉग की मदद से नई-नई स्टोरी लिखने हेतु सामग्री एकत्रित करते हैं।
- पत्रकारों का यह भी मानना है कि ब्लॉग के माध्यम से रिपोर्टर समाचारों को संग्रह करने का भी काम करते हैं।
- अधिकतर पत्रकार ब्लॉग को फॉलो करते हैं।

शोध प्रविधि

इस शोध हेतु सर्वेक्षण प्रविधि का प्रयोग किया गया है। शोध में 30 लोगों को निदर्शन के द्वारा शोध हेतु चुना गया है। शोध हेतु जिन उत्तरदाताओं को चुना गया है, वह मुख्यतः पत्रकारिता के क्षेत्र से जुड़े हैं। साथ ही नियमित ब्लॉग यूजर भी हैं। इनमें मुख्य रूप से-

- पत्रकार

- पत्रकारिता के अध्यापक
- पत्रकारिता के छात्र शामिल हैं।

शोध प्रश्न

- 1 आप किस प्रकार की ब्लॉग साइट का प्रयोग करते हैं ?
- 2 ब्लॉग का उपयोग आप कब - कब करते हैं ?
- 3 ब्लॉग पर आप किस तरह की सामग्री को क्लिक करते हैं ?
- 4 ब्लॉग आपके किस-किस काम आता है ?
- 5 ब्लॉग की विषयवस्तु का स्वरूप कैसा है ?
- 6 ब्लॉग की विषयवस्तु का साइज कितना है ?
- 7 ब्लॉग की विषयवस्तु आपके प्रोफेशन में किस तरह से सहायक है ?
- 8 ब्लॉग के अतिरिक्त आप अन्य कौनसी सोशल साइट का उपयोग करते हैं ?
- 9 ब्लॉग की विषयवस्तु का प्रभाव आप पर कितना पड़ता है ?
- 10 ब्लॉग के विषय में उपयोगकर्ता की क्या राय है ?

शोध परिणाम- तालिका क्रमांक -1

उत्तरदाता का विवरण

लिंग	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
महिला	50 प्रतिशत
पुरुष	50 प्रतिशत

शोध में 50 प्रतिशत महिलाओं एवं 50 प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की भागीदारी रही। अर्थात् कुल 30 सैम्पल में से 15 महिला उत्तरदाता और 15 पुरुष उत्तरदाता शोध में सम्मिलित हुए।

तालिका क्रमांक- 2

उत्तरदाता की आयु का विवरण

आयु	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
20-30	50 प्रतिशत
30-40	43.3 प्रतिशत
40-50	3.3 प्रतिशत
50	3.3 प्रतिशत

शोध में 20 से 30 आयु वर्ग के 50 प्रतिशत, 30 से 40 आयु वर्ग के 43.3 प्रतिशत, 40 से 50 आयु वर्ग के 3.3 प्रतिशत और 50 से अधिक आयु वर्ग के 3.3 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने भागीदारी की। अर्थात् शोध में सर्वाधिक युवा

पत्रकारों की भागीदारी रही। इससे स्पष्ट होता है कि वर्तमान समय में पत्रकारिता में नई-नई तकनीकों का प्रयोग बढ़ गया है। इनमें से एक ब्लॉग भी है। और युवा पत्रकारों द्वारा ब्लॉग का प्रयोग सर्वाधिक किया जा रहा है।

तालिका क्रमांक- 3

उत्तरदाता की शिक्षा का विवरण

शिक्षा	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
स्नातक	10 प्रतिशत
स्नातकोत्तर	56.7 प्रतिशत
एम.फिल	6.7 प्रतिशत
पी-एच. डी.	26.7 प्रतिशत

शोध में 10 प्रतिशत स्नातक, 56.7 प्रतिशत स्नातकोत्तर, 6.7 प्रतिशत एम.फिल., 26.7 प्रतिशत पीएच. डी. के उत्तरदाताओं की भागीदारी रही। इससे स्पष्ट होता है, कि शोध में ऐसे उत्तरदाताओं की भागीदारी अधिक रही जो उच्च शिक्षित हैं।

तालिका क्रमांक -4

उत्तरदाता के व्यवसाय का विवरण

व्यवसाय	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
पत्रकार	36.7 प्रतिशत
अध्यापक	36.7 प्रतिशत
विद्यार्थी	23.3 प्रतिशत
सामान्य	3.3 प्रतिशत

शोध में 36.7 प्रतिशत पत्रकार, 36.7 प्रतिशत पत्रकारिता के अध्यापक, 23.3 प्रतिशत पत्रकारिता के विद्यार्थी एवं 3.3 प्रतिशत सामान्य लोगों की भागीदारी रही। अर्थात् शोध में पेशे से पत्रकार एवं पत्रकारिता के अध्यापकों की भागीदारी अधिक रही।

तालिका क्रमांक -5

ब्लॉग के प्रकार का विवरण

ब्लॉग का प्रकार	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
फ्री ऑफ कॉस्ट	76.7 प्रतिशत
पेड	3.3 प्रतिशत
दोनों	10 प्रतिशत
कोई भी	10 प्रतिशत

शोध से ज्ञात हुआ कि 76.7 प्रतिशत उत्तरदाता फ्री

ऑफ कॉस्ट, 3.3 प्रतिशत उत्तरदाता पेड, 10 प्रतिशत उत्तरदाता दोनों तथा 10 प्रतिशत उत्तरदाता किसी भी तरह की ब्लॉग का प्रयोग करते हैं। शोध से स्पष्ट होता है कि जो ब्लॉग फ्री ऑफ कॉस्ट उपलब्ध हैं उन ब्लॉग के यूजर्स का प्रतिशत अधिक है।

तालिका क्रमांक -6

ब्लॉग के उपयोग का विवरण

उपयोग	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
प्रतिदिन	10 प्रतिशत
आवश्यकतानुसार	60 प्रतिशत
विषय विशेषतानुसार	26.7 प्रतिशत
अन्य	3.3 प्रतिशत

शोध से यह ज्ञात हुआ कि 10 प्रतिशत उत्तरदाता प्रतिदिन, 60 प्रतिशत उत्तरदाता आवश्यकतानुसार, 26.7 प्रतिशत उत्तरदाता विषय विशेषतानुसार एवं 3.3 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य आवश्यकताओं के अनुसार ब्लॉग साइट का प्रयोग करते हैं। अर्थात् शोध से स्पष्ट होता है, सर्वाधिक उत्तरदाता अर्थात् पत्रकार आवश्यकता पड़ने पर ही ब्लॉग का प्रयोग करते हैं।

तालिका क्रमांक -7

ब्लॉग की सामग्री विवरण

सामग्री	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
सूचनाप्रधान	40 प्रतिशत
समसामयिक	43.3 प्रतिशत
गपशप	3.3 प्रतिशत
सूचना एवं समसामयिक	13.3 प्रतिशत

शोध से ज्ञात हुआ कि 40 प्रतिशत उत्तरदाता सूचना प्रधान सामग्री, 43.3 प्रतिशत उत्तरदाता समसामयिक सामग्री, 3.3 प्रतिशत उत्तरदाता गपशप की सामग्री एवं 13.3 प्रतिशत उत्तरदाता सूचना एवं समसामयिक दोनों से संबंधित सामग्री को क्लिक करते हैं। अर्थात् शोध से स्पष्ट होता है कि सर्वाधिक पत्रकार समसामयिक से संबंधित सामग्री को प्राप्त करने के लिए ब्लॉग का प्रयोग करते हैं।

तालिका क्रमांक- 8

ब्लॉग की आवश्यकता का विवरण

ब्लॉग की आवश्यकता	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
लोगों तक अपने विचार पहुँचाने के लिए	36.7 प्रतिशत
लोगों के विचार जानने के लिए	16.7 प्रतिशत
सूचना प्राप्त करने के लिए	16.7 प्रतिशत
मनोरंजन के लिए	3.3 प्रतिशत
लोगों तक विचार पहुँचाने उनके विचार जानने एवं सूचना प्राप्त करने के लिए	26.7 प्रतिशत

शोध से यह ज्ञात हुआ कि 36.7 प्रतिशत उत्तरदाता लोगों तक अपने विचार पहुँचाने के लिए, 16.7 प्रतिशत उत्तरदाता लोगों के विचार जानने के लिए, 16.7 प्रतिशत उत्तरदाता सूचना प्राप्त करने के लिए, 3.3 प्रतिशत उत्तरदाता मनोरंजन के लिए, 26.7 प्रतिशत उत्तरदाता लोगों तक विचार पहुँचाने उनके विचार जानने एवं सूचना प्राप्त करने के लिए के लिए ब्लॉग का प्रयोग करते हैं।

तालिका क्रमांक -9

ब्लॉग की विषयवस्तु का विवरण

ब्लॉग की विषय वस्तु	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
पाठ्यांश	73.3 प्रतिशत
दृश्य-श्रव्य	6.7 प्रतिशत
डिजिटल	10 प्रतिशत
अन्य	6.7 प्रतिशत
पाठ्यांश , दृश्य-श्रव्य , डिजिटल	3.3 प्रतिशत

शोध से यह ज्ञात हुआ कि ब्लॉग की विषय वस्तु का पाठ्यांश स्वरूप 73.3 प्रतिशत, दृश्य-श्रव्य स्वरूप 6.7 प्रतिशत, डिजिटल स्वरूप 10 प्रतिशत, उपर्युक्त सभी का 3.3 प्रतिशत तथा अन्य स्वरूप 6.7 प्रतिशत उत्तरदाता प्रयोग करते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि ब्लॉग की विषय वस्तु में पाठ्यांश स्वरूप का सर्वाधिक पत्रकार प्रयोग करते हैं।

तालिका क्रमांक -10

ब्लॉग की विषयवस्तु के साइज विवरण

विषय-वस्तु का साइज	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
संक्षिप्त	43.3 प्रतिशत
विस्तृत	46.7 प्रतिशत
कीवर्ड के रूप में	10 प्रतिशत

शोध से यह ज्ञात हुआ कि 43.3 प्रतिशत संक्षिप्त,

46.7 विस्तृत, 10 प्रतिशत कीवर्ड के रूप में ब्लॉग की विषय वस्तु का प्रयोग करते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि ब्लॉग पर सर्वाधिक लोग विस्तृत साइज का प्रयोग करते हैं।

तालिका क्रमांक -11

ब्लॉग प्रोफेशन में सहायक

प्रोफेशन में सहायक	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
संदर्भ हेतु	63.3 प्रतिशत
समाचार /आलेख बनाने में	16.7 प्रतिशत
अन्य	20 प्रतिशत

शोध से यह ज्ञात हुआ कि 63.3 प्रतिशत उत्तरदाता संदर्भ हेतु, 16.7 प्रतिशत उत्तरदाता समाचार अथवा आलेख बनाने में और 20 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य कार्यों हेतु ब्लॉग की सामग्री का प्रयोग करते हैं। शोध से स्वतः ही स्पष्ट होता है कि अधिकतर पत्रकार ब्लॉग का प्रयोग संदर्भ हेतु करते हैं।

तालिका क्रमांक -12

अन्य सोशल साइट का प्रयोग

अन्य सोशल साइट का प्रयोग	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
फेसबुक	73.3 प्रतिशत
ट्विटर	6.7 प्रतिशत
फेसबुक एवं ट्विटर दोनों	10 प्रतिशत
अन्य	10 प्रतिशत

शोध से यह ज्ञात हुआ कि 73.3 प्रतिशत उत्तरदाता फेसबुक, 6.7 प्रतिशत उत्तरदाता ट्विटर, 10 प्रतिशत उत्तरदाता फेसबुक एवं ट्विटर दोनों तथा 10 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य साइट का प्रयोग करते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि अधिकतर पत्रकार ब्लॉग के साथ-साथ फेसबुक जैसी सोशल साइट्स से भी जुड़े हुए हैं। इसके अतिरिक्त अधिकतर पत्रकार फेसबुक से जुड़े हुए हैं।

तालिका क्रमांक -13

ब्लॉग की विषयवस्तु का प्रभाव

ब्लॉग की विषय वस्तु का प्रभाव (प्रतिशत में)	उत्तरदाताओं का प्रतिशत
10 -20	20 प्रतिशत
20-30	43.3 प्रतिशत
30	26.7 प्रतिशत
30 से अधिक	10 प्रतिशत

शोध से यह ज्ञात हुआ कि ब्लॉग की विषय वस्तु का 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं पर 10 से 20 प्रतिशत, 43.3 प्रतिशत उत्तरदाताओं पर 20 से 30 प्रतिशत, 26.7 प्रतिशत उत्तरदाताओं पर लगभग 30 प्रतिशत तथा 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं पर 30 प्रतिशत से अधिक प्रभाव पड़ता है। इससे स्पष्ट होता है कि ब्लॉग का प्रभाव सर्वाधिक लोगों पर पड़ता है।

निष्कर्ष

वैसे तो नई मीडिया शब्दावली में 'ब्लॉग' शब्द को व्यापक रूप से मान्यता मिल चुकी है। फिर भी मीडिया विद्वानों ने इस पर बहुत ही कम ध्यान दिया है, जो हैरानी की बात है। किसी संगत अवधारणामूलक ढाँचे के अभाव में ब्लॉग की भूमिका और अर्थ की स्थिति अस्पष्ट रही है। इस प्रकार के सरोकारों ने हमें पत्रकारिता के प्रति ब्लॉग के रुझान को समझने और उन्हें अनुभवजन्य शोध के दायरे में लाने के लिए एक ढाँचा तैयार करने के लिए प्रेरित किया है।

• निष्कर्ष स्वरूप उपर्युक्त सर्वेक्षण शोध प्रविधि से स्पष्ट है, कि ज्यादातर पत्रकार मुफ्त ब्लॉक के यूजर हैं जो आवश्यकता पड़ने पर ही ब्लॉग का प्रयोग करते हैं। और प्रयोगकर्ता सर्वाधिक समसामयिक प्रकृति की विषय सामग्री को प्राप्त करने के लिए ब्लॉग का प्रयोग करते हैं। इससे स्पष्ट है कि पत्रकार भी ब्लॉग का उपयोग लोगों तक अपने विचार पहुँचाने के लिए करते हैं ब्लॉग पर टेक्स्ट (पाठ्यांश) का प्रयोग विस्तृत

रूप में करते हैं। पत्रकार ब्लॉग के माध्यम से पत्रकारिता को न सिर्फ बढ़ावा दें रहें बल्कि ब्लॉग का प्रयोग संदर्भ के रूप में भी कर रहे हैं। एक नई पत्रकारों की बिरादरी तेजी से पनप रही है जिन्हें ब्लॉगर पत्रकार के रूप में जाना जा सकता है। तकनीकी के चलते इस पर अधिक जोर दिया जा सकता है। पर सामाजिक सरोकार में यह कितना विश्वनीय है। इसमें समझना अति आवश्यक है। शोध से यह ज्ञात हुआ कि अधिकतर पत्रकार ब्लॉग का प्रयोग-

- दोतरफा संवाद स्थापित करने के लिए।
- दूसरों के विचार जानने एवं अपने विचार से अवगत कराने के लिए।
- समसामयिक विषयों के विभिन्न पक्षों से अवगत होने के लिए।
- अपने अंतर्द्वंद्वों को सबके समक्ष प्रस्तुत करने के लिए।
- प्रतिदिन की क्रियाओं के लिए।
- आइडिया के आदान प्रदान के लिए।
- अपनी आंतरिक भावनाओं को निडर होकर व्यक्त करने के लिए।
- वैचारिक चिंतन के लिए।
- सूचना के लोकतंत्रीकरण के लिए करते हैं।

निष्कर्षतः कि वर्तमान समय में ब्लॉग BY THE PEOPLE तथा में NEXT DOOR MEDIA के रूप में उभर रहा है।

संदर्भ-

1. बर्ग, जेनिफर (2009), दि साइंस ऑफ डिजिटल मीडिया, पियरसन प्रेंटिस हल।
2. <http://onlinejournalismblog.com>
3. <http://www.searchengineoptimizationportland.com/blog/2010/11/metacrawler-dogpile-broken/>
4. <http://wahmedia.blogspot.in/>

अन्य सामग्री-

1. इलेक्ट्रॉनिक डायरी से आशय है, ऐसी सामग्री जो इंटरनेट के द्वारा लिखित रूप अथवा किसी अन्य रूप में उपलब्ध है।
2. www.wikipedia.com
3. Mary lou Fulton ; northwest Voice Bakersfied; California ;
4. Paul Bradshaw; 'when journalists blog: How it changes what they do?'
5. Opinion of a Respondent of a research of Paul Bradshaw.