

Digitalization, Print Media and Reader's Behaviour: A Study of Changing dimensions डिजिटलीकरण, प्रिंट मीडिया और पाठक का व्यवहार: बदलते आयामों का एक अध्ययन

दीप्ति चौहान

शोध छात्रा, मानविकी एवं समाज विज्ञान संकाय

श्री रामस्वरूप मेमोरियल विश्वविद्यालय, बाराबंकी, उत्तर प्रदेश, भारत

अमर पाल सिंह

आचार्य,

मानविकी एवं समाज विज्ञान संकाय

श्री रामस्वरूप मेमोरियल विश्वविद्यालय, बाराबंकी, उत्तर प्रदेश, भारत

सारांश:

यह अध्ययन “डिजिटल युग में प्रिंट मीडिया की भूमिका, पाठकीय व्यवहार और भविष्यगत संभावनाओं का अनुभवजन्य अध्ययन: लखनऊ जिले के विशेष संदर्भ में” पर केंद्रित है। डिजिटल मीडिया की तेज़ी से बढ़ती लोकप्रियता के बावजूद प्रिंट मीडिया की भूमिका और भविष्य को लेकर अनेक प्रश्न उत्पन्न होते हैं। इस शोध का उद्देश्य यह समझना है कि डिजिटल प्रभाव के बावजूद पाठक प्रिंट मीडिया को किस दृष्टिकोण से देखते हैं, उनका व्यवहार किस प्रकार परिवर्तित हुआ है, और किन संभावनाओं के साथ प्रिंट मीडिया अपनी प्रासंगिकता बनाए रख सकता है। शोध में 385 उत्तरदाताओं से प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण किया गया, जिसमें यह पाया गया कि डिजिटल नवाचारों के साथ यदि प्रिंट मीडिया खुद को अद्यतन करे, तो वह अभी भी विश्वसनीयता, गहराई और क्षेत्रीय पहुंच के कारण पाठकों के बीच लोकप्रिय बना रह सकता है।

मुख्य शब्द : प्रिंट मीडिया, डिजिटल युग, पाठकीय व्यवहार, मीडिया संभावनाएँ, लखनऊ जिला, अनुभवजन्य अध्ययन, डिजिटल नवाचार, सूचना विश्वसनीयता।

परिचय

डिजिटल क्रांति ने वैश्विक स्तर पर मानव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को गहराई से प्रभावित किया है, और इसका सर्वाधिक प्रभाव मीडिया एवं संचार क्षेत्र पर देखने को मिलता है। विशेष रूप से प्रिंट मीडिया, जिसे कभी सूचना प्रसारण का सबसे विश्वसनीय और प्रमुख स्रोत माना जाता था, आज डिजिटल माध्यमों की तीव्र प्रगति के चलते एक बड़े संक्रमण काल से गुजर रहा है। स्मार्टफोन, इंटरनेट, सोशल मीडिया और डिजिटल समाचार ऐप्स के निरंतर विकास ने पाठकों की सूचना ग्रहण करने की आदतों में आमूलचूल परिवर्तन लाया है (शर्मा एवं त्रिपाठी, 2020)। इस परिवर्तित परिदृश्य में यह अत्यंत आवश्यक हो गया है कि हम यह समझें कि प्रिंट मीडिया की वर्तमान भूमिका क्या है, पाठकों का व्यवहार किस दिशा में परिवर्तित हो रहा है, और डिजिटल युग में प्रिंट मीडिया के लिए क्या संभावनाएँ शेष हैं।

मीडिया के डिजिटल परिवर्तन ने पाठकीय व्यवहार को बहुआयामी बना दिया है। आज का पाठक केवल समाचार पत्र के माध्यम से जानकारी नहीं प्राप्त करता, बल्कि वह वीडियो, पॉडकास्ट, ई-पेपर, मोबाइल ऐप्स और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से त्वरित और संवादपरक जानकारी की अपेक्षा करता है (कुमार एवं अग्रवाल, 2021)। इस नई मांग को पूरा करने के लिए प्रिंट मीडिया को अपने पारंपरिक ढांचे से बाहर निकलते हुए डिजिटल नवाचारों को अपनाना पड़ा है। विभिन्न समाचार

पत्र समूहों ने ई-पेपर, मोबाइल एप्लिकेशन, इंटरैक्टिव ग्राफिक्स और मल्टीमीडिया आधारित समाचार प्रस्तुतिकरण को अपनाकर प्रतिस्पर्धा में बने रहने का प्रयास किया है। लखनऊ जैसे महानगरों में यह परिवर्तन और भी अधिक स्पष्ट रूप से देखा जा सकता है, जहाँ शहरी पाठकों की डिजिटल पहुँच और मीडिया साक्षरता अपेक्षाकृत अधिक है।

इस संदर्भ में लखनऊ जिले का चयन इसलिए भी महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उत्तर प्रदेश की राजधानी होने के साथ-साथ एक उभरता हुआ शहरी केंद्र भी है, जहाँ परंपरा और आधुनिकता का एक अद्वितीय संयोग देखा जा सकता है। लखनऊ के पाठकवर्ग में युवा, मध्यम आयु वर्ग, वरिष्ठ नागरिक, सरकारी एवं निजी कर्मचारी, गृहणियाँ, छात्र आदि शामिल हैं, जो भिन्न-भिन्न मीडिया उपयोग पैटर्न प्रस्तुत करते हैं। इस शोध में लखनऊ जिले को केंद्र में रखकर यह विश्लेषण किया गया है कि डिजिटल युग में प्रिंट मीडिया किस प्रकार पाठकों की बदलती प्राथमिकताओं के अनुरूप अपनी भूमिका को पुनर्परिभाषित कर रहा है (अब्दुल्ला एवं वर्मा, 2022)। यह अध्ययन इस बात का मूल्यांकन करने का प्रयास करता है कि क्या डिजिटल प्लेटफार्म प्रिंट मीडिया के लिए प्रतिस्पर्धा का कारण बनते हैं या सहायक बनते हैं।

पिछले कुछ वर्षों में प्रिंट मीडिया की पाठक संख्या में गिरावट दर्ज की गई है, विशेषकर युवा वर्ग में। राठौर (2019) के अनुसार, 18-35 वर्ष आयु वर्ग के पाठकों में डिजिटल समाचार स्रोतों की लोकप्रियता तेजी से बढ़ रही है। इन प्लेटफार्मों पर समाचार की त्वरित उपलब्धता, ऑडियो-विजुअल सामग्री और व्यक्तिगत रुचि के अनुसार फिल्टर की गई जानकारी प्रमुख कारण हैं, जिनके चलते पारंपरिक प्रिंट समाचार पत्रों की पहुँच सीमित हो गई है। हालांकि, प्रिंट मीडिया की विश्वसनीयता और गहन विश्लेषणात्मक लेखन अब भी एक महत्वपूर्ण संपत्ति है, जिसे डिजिटल मीडिया हमेशा सुनिश्चित नहीं कर पाता।

इसी के साथ-साथ, डिजिटल नवाचारों ने प्रिंट मीडिया के लिए नवाचार के नए द्वार भी खोले हैं। उदाहरण के लिए, "दैनिक जागरण", "हिंदुस्तान", "अमर उजाला" जैसे प्रमुख समाचार पत्र समूहों ने अपने डिजिटल संस्करण, ई-पेपर, मोबाइल ऐप्स, और सोशल मीडिया चैनलों के माध्यम से पाठकों से सीधा संवाद स्थापित करना प्रारंभ किया है। इन नवाचारों के माध्यम से न केवल पाठकों की सहभागिता को बढ़ावा मिला है, बल्कि विज्ञापन राजस्व के नए स्रोत भी विकसित हुए हैं (सिंह एवं पांडेय, 2023)। इन परिवर्तनों से यह स्पष्ट होता है कि प्रिंट मीडिया अब केवल मुद्रित शब्दों तक सीमित नहीं है, बल्कि यह एक बहुआयामी डिजिटल अनुभव में रूपांतरित हो रहा है।

हाल के अध्ययनों से यह भी ज्ञात हुआ है कि ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में पाठकीय व्यवहार में भिन्नताएँ पाई जाती हैं। जहाँ एक ओर ग्रामीण क्षेत्रों में अब भी प्रिंट समाचार पत्रों की विश्वसनीयता और दैनिक उपयोग बना हुआ है, वहीं शहरी पाठक डिजिटल विकल्पों को अधिक सहज मानते हैं। लखनऊ जैसे शहर में डिजिटल साक्षरता, इंटरनेट की सुलभता और मोबाइल उपयोग की वृद्धि ने पाठकीय व्यवहार को आधुनिक रूप दिया है। इस संदर्भ में यह शोध इस बात को स्पष्ट करने का प्रयास करता है कि क्या शहरी पाठक प्रिंट और डिजिटल दोनों को समांतर रूप से अपनाने को तैयार हैं या वे केवल डिजिटल प्लेटफार्म को ही प्राथमिकता दे रहे हैं। इसके अतिरिक्त, यह अध्ययन इस बात का भी मूल्यांकन करता है कि पाठक प्रिंट मीडिया द्वारा अपनाई गई डिजिटल रणनीतियों जैसे ई-पेपर, मोबाइल ऐप्स, वीडियो सामग्री, डिजिटल सदस्यता मॉडल और सोशल मीडिया सहभागिता के प्रति किस प्रकार की प्रतिक्रिया देते हैं। क्या इन नवाचारों से पाठकों की रुचि बढ़ी है? क्या डिजिटल रूपांतरण से प्रिंट मीडिया की ब्रांड विश्वसनीयता बनी रह पाई है? इन जैसे प्रश्नों के उत्तर इस शोध के माध्यम से खोजने का प्रयास किया गया है। इस शोध का उद्देश्य केवल स्थिति का मूल्यांकन करना नहीं है, बल्कि भविष्य के लिए संभावित रणनीतियाँ भी प्रस्तुत करना है, जिससे प्रिंट मीडिया डिजिटल युग में अपनी प्रासंगिकता और आर्थिक स्थिरता बनाए रख सके। जैसा कि मल्होत्रा (2021) ने अपने शोध में कहा है – “प्रिंट मीडिया का भविष्य उसके नवाचारों, ब्रांड विश्वसनीयता और स्थानीय रिपोर्टिंग में निहित है।” यह कथन इस अध्ययन की केंद्रीय अवधारणा को प्रतिध्वनित करता है, जहाँ प्रिंट और डिजिटल के सह-अस्तित्व की संभावनाओं का परीक्षण किया गया है।

2. साहित्य समीक्षा

डिजिटल संचार क्रांति ने सूचना के प्रसार के माध्यमों में क्रांतिकारी परिवर्तन किए हैं। जहाँ एक ओर इलेक्ट्रॉनिक और सोशल मीडिया ने समाचारों को त्वरित और पहुँच योग्य बनाया है, वहीं दूसरी ओर पारंपरिक प्रिंट मीडिया अपनी विश्वसनीयता, गहराई और संपादकीय गुणवत्ता के कारण आज भी प्रासंगिक बना हुआ है। अनेक विद्वानों और शोधकर्ताओं ने इस संक्रमण काल में प्रिंट मीडिया की भूमिका, पाठकों के व्यवहार, और मीडिया उपयोग के तरीकों पर अध्ययन किया है।

प्रसिद्ध मीडिया विश्लेषक **डॉ. संजय द्विवेदी (2021)** ने अपने शोध में स्पष्ट किया है कि डिजिटल माध्यमों के आगमन के बावजूद प्रिंट मीडिया का महत्व ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में बना हुआ है। वे मानते हैं कि समाचार-पत्र आज भी सामाजिक विमर्श को दिशा देने वाले एक प्रमुख स्रोत हैं, विशेषकर तब जब डिजिटल माध्यमों में फेक न्यूज़ और तथ्यात्मक असंगतियाँ बढ़ रही हों।

डॉ. आर.के. पाण्डेय (2019) द्वारा किए गए एक तुलनात्मक अध्ययन में यह पाया गया कि समाचारों की विश्वसनीयता के पैमाने पर पाठक आज भी प्रिंट मीडिया को प्राथमिकता देते हैं। हालाँकि युवा वर्ग समाचार के लिए मोबाइल एप्स और सोशल मीडिया पर अधिक निर्भर होता जा रहा है, लेकिन राजनीतिक और आर्थिक विषयों में गहराई से जानकारी प्राप्त करने हेतु अखबारों की ओर रुझान कायम है।

संचार शोध पत्रिका 'मीडिया विमर्श' (2020) में प्रकाशित एक लेख में यह उल्लेख किया गया है कि डिजिटल मीडिया ने समाचारों की गति तो बढ़ाई है, लेकिन उसके साथ गुणवत्ता और विश्लेषण की कमी देखी जा रही है। इसके उलट, प्रिंट मीडिया आज भी संपादन, भाषा और विश्लेषणात्मक प्रस्तुति के माध्यम से एक भरोसेमंद माध्यम के रूप में सामने आता है।

प्रो. सीमा त्रिपाठी (2022) ने लखनऊ शहर में किए गए अपने सर्वेक्षण-आधारित अध्ययन में पाया कि 35 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के लोग अखबार पढ़ने की नियमित आदत बनाए हुए हैं। उनका यह भी निष्कर्ष है कि दैनिक समाचार-पत्र स्थानीय स्तर की सूचनाओं और सामाजिक घटनाओं की रिपोर्टिंग में डिजिटल प्लेटफॉर्म से अधिक प्रभावी हैं।

डिजिटल मीडिया के प्रभाव के संदर्भ में **डॉ. हर्षवर्धन शुक्ला (2020)** के अनुसार, “ई-पेपर” और “ऑनलाइन पोर्टल्स” ने प्रिंट मीडिया को पुनर्परिभाषित करने का अवसर प्रदान किया है। समाचार-पत्रों ने अपने डिजिटल संस्करणों के माध्यम से युवा पाठकों को आकर्षित करने में सफलता पाई है। हालाँकि, इससे मुद्रण संख्या में गिरावट अवश्य हुई है, लेकिन कुल पाठकीय संख्या में वृद्धि देखी गई है।

विश्व संवाद केंद्र, नई दिल्ली (2021) की रिपोर्ट के अनुसार, भारत में समाचार पत्रों की संख्या अब भी सर्वाधिक है और डिजिटल अपनत्व के बावजूद भाषाई समाचार पत्रों का प्रसार बना हुआ है। यह विशेष रूप से हिंदी भाषी क्षेत्रों में अधिक प्रासंगिक है जहाँ लोग डिजिटल को अपनाने के बावजूद प्रिंट संस्करणों से जुड़ाव बनाए रखते हैं।

शोधार्थी श्वेता सिंह (2021) ने उत्तर भारत के शहरी पाठकों पर आधारित अपने अध्ययन में दर्शाया कि समाचार उपभोग की आदतें डिजिटल युग में काफी हद तक बदल चुकी हैं। फिर भी, लौहाराँ, परीक्षाओं, सरकारी भर्तियों आदि से जुड़ी खबरों के लिए लोग प्रिंट मीडिया पर अधिक विश्वास करते हैं।

‘प्रिंट बनाम डिजिटल’ नामक अंतरराष्ट्रीय संगोष्ठी (ICMJ 2020) में प्रस्तुत कई शोधपत्रों में इस बात पर सहमति रही कि एक ‘हाइब्रिड मॉडल’ — जिसमें प्रिंट और डिजिटल दोनों माध्यमों का संतुलित उपयोग हो — ही मीडिया संस्थानों के भविष्य की कुंजी है। इससे न केवल आर्थिक मॉडल मजबूत होता है, बल्कि विभिन्न आयु वर्गों के पाठकों की जरूरतों को भी पूरा किया जा सकता है।

प्रो. एस.एन. पांडे (2018) ने विज्ञापन जगत की भूमिका को रेखांकित करते हुए कहा कि डिजिटल प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन खर्च तेजी से बढ़ रहा है, जिससे प्रिंट मीडिया को नई रणनीतियाँ अपनानी पड़ रही हैं। उन्होंने यह भी तर्क दिया कि यदि प्रिंट मीडिया अपने संपादकीय मानकों को बनाए रखते हुए डिजिटल विज्ञापन मॉडल को अपनाता है, तो वह प्रतिस्पर्धा में बना रह सकता है।

किरण झा (2019) के अनुसार, “प्रिंट मीडिया का भविष्य इस बात पर निर्भर करता है कि वह डिजिटल युग की तकनीकी जरूरतों के साथ कैसे सामंजस्य स्थापित करता है।” उन्होंने स्थानीय पत्रकारिता, मोबाइल फ्रेंडली प्लेटफॉर्म, और डेटा पत्रकारिता को संभावनाशील क्षेत्रों के रूप में चिन्हित किया है।

डॉ. विवेकानंद चौधरी (2022) ने इस पर जोर दिया है कि प्रिंट मीडिया का सामाजिक दायित्व, तथ्य-जाँच (fact-checking), और विचारोत्तेजक सामग्री डिजिटल माध्यमों से इसे अलग पहचान देते हैं। उनके अनुसार, “सच के पक्ष में खड़ा होना और विवेकजन्य पत्रकारिता करना — यह प्रिंट मीडिया की स्थायी विशेषता है।”

हाल ही में 'इंडिया रीड्स 2023' नामक सर्वे रिपोर्ट से यह स्पष्ट होता है कि 62% पाठक आज भी प्रिंट मीडिया को अपने सूचना स्रोत के रूप में इस्तेमाल करते हैं। यह आँकड़ा इस धारणा को चुनौती देता है कि डिजिटल मीडिया ने प्रिंट को पूरी तरह विस्थापित कर दिया है।

राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण परिषद (NRS, 2021) की रिपोर्ट भी इस बात की पुष्टि करती है कि ग्रामीण क्षेत्रों में प्रिंट मीडिया की पहुँच अब भी सशक्त है। विशेष रूप से हिंदी, मराठी, गुजराती, और तमिल जैसे भाषाई संस्करणों में पाठकीय वफादारी देखने को मिलती है।

इन सभी अध्ययनों और शोध निष्कर्षों से यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल युग में भले ही सूचना वितरण के स्वरूप और माध्यम बदले हों, लेकिन प्रिंट मीडिया आज भी न केवल जीवित है, बल्कि खुद को नए रूप में ढालकर पुनर्जीवित भी कर रहा है। हाइब्रिड मॉडल, विश्लेषणात्मक पत्रकारिता, और विश्वसनीयता के मूल्यों के बल पर प्रिंट मीडिया डिजिटल मीडिया के साथ सह-अस्तित्व में रह सकता है।

3. शोध प्रविधि

यह अध्ययन प्रायोगिक न होकर एक अनुभवजन्य सर्वेक्षण है, अतः इसमें आँकड़ा-संग्रहण के लिए प्रश्नावली विधि और वर्णनात्मक सांख्यिकी तकनीकों का प्रयोग किया गया है। अध्ययन का फोकस यह विश्लेषण करना है कि डिजिटल युग में पाठक प्रिंट मीडिया को कैसे देखते हैं, उनका व्यवहार किस प्रकार बदला है, तथा प्रिंट मीडिया की भविष्यगत संभावनाएँ किस रूप में उभर रही हैं।

3.2 शोध की प्रकृति

यह शोध वर्णनात्मक एवं आंशिक विश्लेषणात्मक प्रकृति का है। इसमें सामाजिक व्यवहार, पाठकीय प्रवृत्तियाँ, मीडिया की स्वीकार्यता, तथा भविष्यगत धारणा आदि को आँकड़ों के माध्यम से समझने का प्रयास किया गया है।

3.3 शोध क्षेत्र

शोध का क्षेत्र उत्तर प्रदेश राज्य का लखनऊ जिला चुना गया है। यह जिला शहरी और अर्ध-शहरी पाठकीय मिश्रण के साथ एक प्रमुख मीडिया खपत केंद्र है। लखनऊ में कई प्रमुख हिंदी एवं अंग्रेजी दैनिकों का सर्कुलेशन है, जिससे यह क्षेत्र अध्ययन के लिए उपयुक्त सिद्ध हुआ।

3.4 अनुसंधान डिज़ाइन

यह अध्ययन क्रॉस-सेक्शनल सर्वे डिज़ाइन पर आधारित है। यह डिज़ाइन एक समयबिंदु पर डेटा संग्रहण कर पाठकीय व्यवहार का चित्र प्रस्तुत करने में सहायक है।

3.5 जनसंख्या और नमूना

3.5.1 जनसंख्या

लखनऊ जिले के निवासी जो समाचारपत्र, पत्रिकाएँ या ई-पेपर पढ़ते हैं।

3.5.2 नमूना आकार :

कुल 385 उत्तरदाताओं को सांख्यिकीय फॉर्मूले के आधार पर चयनित किया गया।

3.5.3 नमूना चयन विधि :

स्तरीकृत आकस्मिक नमूना विधि का उपयोग किया गया। लिंग, आयु, शिक्षा एवं व्यवसाय के आधार पर स्तरीकरण किया गया जिससे विविध प्रतिनिधित्व सुनिश्चित हो सके।

3.6 डेटा संग्रहण विधियाँ

3.6.1 प्राथमिक डेटा :

प्रश्नावली आधारित सर्वेक्षण द्वारा प्राप्त।
प्रश्नावली में दो खंड थे:

- **खंड A:** जनसांख्यिकीय विवरण (लिंग, आयु, शिक्षा, व्यवसाय, आय)।
- **खंड B:** 5-बिंदु वाली लाइकेर्ट स्केल आधारित कथन (1 = अत्यधिक असहमत, 5 = अत्यधिक सहमत) जिनमें डिजिटल युग, पाठकीय व्यवहार, नवाचार व संभावनाओं से संबंधित कथन शामिल थे।

3.6.2 द्वितीयक डेटा :

समाचार पत्रों के रिपोर्ट, डिजिटल मीडिया रिपोर्ट, शोध पत्र, मीडिया संस्थानों की वार्षिक रिपोर्ट, इंटरनेट लेख, तथा पुस्तकें।

3.7 शोध उपकरण

शोध उपकरण के रूप में संरचित प्रश्नावली का प्रयोग किया गया। प्रश्नों को इस प्रकार डिज़ाइन किया गया कि वे अध्ययन के सभी उद्देश्यों को कवर करें।

3.8 विश्वसनीयता एवं वैधता

3.8.1 विश्वसनीयता :

प्रश्नावली की विश्वसनीयता को **Cronbach's Alpha** विधि द्वारा जाँचा गया। कुल 30 उत्तरदाताओं पर पायलट स्टडी की गई, जिसमें क्रोन्बाख अल्फा का मान 0.82 प्राप्त हुआ, जो उच्च विश्वसनीयता का सूचक है।

3.8.2 वैधता

प्रश्नों की **सामग्री वैधता** विशेषज्ञों द्वारा जाँची गई। विषय विशेषज्ञों (मीडिया अध्येता, शोध प्रबंधक, पत्रकारिता प्रोफेसर) ने पुष्टि की कि प्रश्न शोध उद्देश्य से मेल खाते हैं।

4. परिणाम एवं विश्लेषण

लखनऊ जिले में चयनित उत्तरदाताओं से प्राप्त आँकड़ों का विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है। आँकड़ों को वर्णनात्मक आंकड़ों के आधार पर सारणीबद्ध किया गया है। प्रत्येक तालिका का क्रमशः विश्लेषण और व्याख्या बड़े अनुच्छेदों के माध्यम से की गई है।

तालिका 1: उत्तरदाताओं का लिंग-वार वितरण

लिंग	आवृत्ति	प्रतिशत
पुरुष	214	55.6%
महिला	171	44.4%

लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण संतुलित रहा है। पुरुषों की संख्या अधिक रही, जिससे यह स्पष्ट है कि पुरुष वर्ग में प्रिंट मीडिया के प्रति जागरूकता अधिक हो सकती है।

तालिका 2: उत्तरदाताओं का आयु समूह के अनुसार वितरण

आयु वर्ग	आवृत्ति	प्रतिशत
18-25 वर्ष	68	17.7%
26-35 वर्ष	84	21.8%
36-45 वर्ष	85	22.1%
46-55 वर्ष	95	24.7%
56 वर्ष से अधिक	53	13.8%

अधिकांश उत्तरदाता 26 से 55 वर्ष आयु वर्ग के हैं, जो कि कार्यशील और निर्णयशील आयु वर्ग है। यह वर्ग प्रिंट मीडिया की उपयुक्तता और भविष्यगत संभावनाओं का मूल्यांकन करने में सक्षम है।

तालिका 3: उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता

योग्यता	आवृत्ति	प्रतिशत
माध्यमिक (10वीं/12वीं)	121	31.4%
स्नातक	143	37.1%
स्नातकोत्तर	61	15.8%
शोध/पीएचडी	60	15.6%

शोध से स्पष्ट है कि अधिकांश उत्तरदाता उच्च शिक्षित हैं, विशेषतः स्नातक और स्नातकोत्तर स्तर के। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि उत्तरदाताओं की मीडिया समझ और विश्लेषण की क्षमता अच्छी है।

तालिका 4: उत्तरदाताओं का व्यवसाय

व्यवसाय	आवृत्ति	प्रतिशत
छात्र/छात्रा	82	21.3%
सरकारी कर्मचारी	108	28.1%
निजी क्षेत्र कर्मचारी	69	17.9%
स्वरोजगार/व्यवसायी	64	16.6%
गृहिणी	62	16.1%

व्यवसाय की दृष्टि से विविध समूहों की भागीदारी देखी गई है। सरकारी कर्मचारी वर्ग की भागीदारी सर्वाधिक है, जो यह दर्शाता है कि यह वर्ग प्रिंट मीडिया के प्रति विशेष लगाव रखता है।

तालिका 5: मासिक आय के अनुसार वितरण

मासिक आय	आवृत्ति	प्रतिशत
₹10,000 से कम	70	18.2%
₹10,001 – ₹25,000	103	26.8%

₹25,001 – ₹50,000	106	27.5%
₹50,001 – ₹1,00,000	66	17.1%
₹1,00,000 से अधिक	40	10.4%

अधिकांश उत्तरदाता मध्यवर्गीय आय समूह से आते हैं, जो प्रिंट मीडिया की सदस्यता जैसे खर्च वहन करने में सक्षम हैं। इससे यह भी स्पष्ट होता है कि डिजिटल युग में भी यह वर्ग सूचना के विश्वसनीय स्रोत के रूप में प्रिंट को प्राथमिकता देता है।

तालिका 6: प्रिंट मीडिया की भूमिका पर पाठकों की प्रतिक्रिया का वर्णनात्मक विश्लेषण

कथन	कुल उत्तरदाता	माध्य	मानक विचलन
समाचार की विश्वसनीयता के लिए मैं प्रिंट मीडिया को प्राथमिकता देता हूँ।	385	4.01	0.952
डिजिटल माध्यम की तुलना में प्रिंट माध्यम अधिक गहराई से जानकारी प्रदान करता है।	385	4.05	0.891
मेरी दैनिक दिनचर्या में प्रिंट मीडिया का विशेष स्थान है।	385	3.96	1.002
प्रिंट मीडिया में लेखों की गंभीरता अधिक होती है।	385	4.08	0.877
प्रिंट मीडिया मुझे डिजिटल मीडिया की तुलना में कम विचलित करता है।	385	4.12	0.901

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट है कि प्रिंट मीडिया की विश्वसनीयता, गहराई, अनुशासन और गंभीरता को उत्तरदाताओं ने उच्च अंक दिए हैं। सबसे अधिक माध्य (4.12) “डिजिटल मीडिया की तुलना में कम विचलित करता है” कथन को प्राप्त हुआ, जिससे स्पष्ट होता है कि पाठकों के लिए प्रिंट माध्यम एक शांतिपूर्ण और केंद्रित सूचना स्रोत है। इससे यह सिद्ध होता है कि डिजिटल युग के बावजूद प्रिंट मीडिया की उपयोगिता बनी हुई है।

तालिका 7: पाठकीय व्यवहार संबंधी प्रतिक्रियाओं का वर्णनात्मक विश्लेषण

कथन	कुल	माध्य	मानक विचलन
मैं रोज़ प्रिंट अखबार पढ़ता हूँ।	385	3.92	1.041
मैं अखबार के संपादकीय पृष्ठ को विशेष ध्यान से पढ़ता हूँ।	385	4.06	0.897
विज्ञापन खंड मेरी रुचि का भाग नहीं होता।	385	3.88	1.122
प्रिंट समाचारों पर मेरी अधिक भरोसा है।	385	4.15	0.902
मैं पुरानी खबरों के संदर्भ के लिए अखबारों को सहेज कर रखता हूँ।	385	3.79	1.165

पाठकीय व्यवहार का विश्लेषण दर्शाता है कि प्रिंट मीडिया से पाठकों का जुड़ाव अब भी गहरा है। विशेषकर संपादकीय पृष्ठों और भरोसेमंद समाचारों को प्राथमिकता मिल रही है। “प्रिंट समाचारों पर मेरी अधिक भरोसा है” कथन को सर्वाधिक माध्य मिला (4.15), जिससे स्पष्ट होता है कि प्रामाणिकता के संदर्भ में प्रिंट मीडिया को अब भी लोग डिजिटल मीडिया से ऊपर मानते हैं।

तालिका 8: डिजिटल नवाचारों के प्रभाव पर पाठकीय प्रतिक्रिया

कथन	कुल	माध्य	मानक विचलन
ई-पेपर ने मुझे अखबार पढ़ने के लिए प्रेरित किया।	385	4.02	0.921
मोबाइल एप ने प्रिंट मीडिया से मेरा जुड़ाव बढ़ाया।	385	3.76	1.091
सोशल मीडिया एकीकरण ने ब्रांड की क्षमता बढ़ाई।	385	4.02	0.920
डिजिटल रणनीतियाँ पाठकों को आकर्षित करने में असफल रही हैं।	385	3.96	1.017
डिजिटल नवाचारों ने विश्वसनीयता को बनाए रखा।	385	4.02	0.961

डिजिटल रणनीतियों ने पाठकों के जुड़ाव को बढ़ाने में बड़ी भूमिका निभाई है। खासकर ई-पेपर, सोशल मीडिया एकीकरण और मोबाइल ऐप्स ने प्रिंट मीडिया के प्रति पाठकों की प्रवृत्ति को सकारात्मक रूप से प्रभावित किया है। यद्यपि कुछ उत्तरदाताओं ने डिजिटल रणनीतियों की विफलता की भी बात की, परंतु माध्य स्तर पर देखा जाए तो समग्र प्रभाव सकारात्मक रहा।

तालिका 9: डिजिटल युग में प्रिंट मीडिया की भविष्यगत संभावनाएँ

कथन	कुल	माध्य	मानक विचलन
प्रिंट और डिजिटल का संयुक्त मॉडल उपयुक्त है।	385	4.06	0.965
डिजिटल नवाचारों ने नए अवसर खोले हैं।	385	4.01	0.996
स्थानीय खबरें संभावनाओं को बढ़ा सकती हैं।	385	4.04	1.029
अब प्रिंट मीडिया के लिए कोई अवसर नहीं है।	385	4.24	0.863
डेटा पत्रकारिता और तकनीकें सहायक सिद्ध हो सकती हैं।	385	4.06	1.079

इस तालिका से स्पष्ट होता है कि डिजिटल युग में प्रिंट मीडिया के सामने नए अवसर उभरे हैं। पाठक मानते हैं कि प्रिंट और डिजिटल का हाइब्रिड मॉडल भविष्य में प्रभावी होगा। स्थानीय खबरों की शक्ति, शिक्षा-केंद्रित सामग्री, और तकनीकी नवाचार जैसे डेटा पत्रकारिता प्रिंट मीडिया के भविष्य को मजबूत कर सकते हैं। इस परिणाम से स्पष्ट होता है कि डिजिटल युग में प्रिंट मीडिया की भूमिका को लेकर जनता में सकारात्मक सोच है। पाठकीय व्यवहार में कुछ परिवर्तन हुए हैं, लेकिन विश्वसनीयता, गंभीरता और स्थानीय खबरों की प्रासंगिकता ने प्रिंट मीडिया को अब भी प्रासंगिक बनाए रखा है। डिजिटल रणनीतियाँ और नवाचारों ने प्रिंट मीडिया की पहुँच और प्रभाव को बढ़ाने में सहयोग किया है।

परिणामों के आधार पर यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल माध्यमों के बढ़ते प्रभाव के बावजूद प्रिंट मीडिया आज भी पाठकों के बीच एक विश्वसनीय और प्रभावशाली सूचना स्रोत बना हुआ है। विश्वसनीयता विश्लेषण द्वारा प्राप्त क्रोनबाख अल्फा मानों से यह सिद्ध होता है कि प्रश्नावली के सभी आयामों की आंतरिक स्थिरता उत्कृष्ट रही, जो शोध की गुणवत्ता को मजबूत करता है। वर्णनात्मक विश्लेषण से ज्ञात हुआ कि अधिकांश उत्तरदाताओं ने सहमति व्यक्त की कि डिजिटल नवाचार, डेटा पत्रकारिता, और ब्रांड की विश्वसनीयता जैसे तत्व प्रिंट मीडिया की संभावनाओं को पुनः स्थापित कर सकते हैं। उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफ़ाइल – जैसे लिंग, आयु, शैक्षणिक योग्यता, व्यवसाय और मासिक आय – यह संकेत देती है कि प्रिंट मीडिया का प्रभाव विभिन्न सामाजिक वर्गों में व्यापक रूप से व्याप्त है। डिजिटल युग में पाठकों की प्राथमिकताएं बदल रही हैं, परंतु स्थानीय समाचार, शिक्षा और करियर से जुड़ी सामग्री तथा डिजिटल विज्ञापन संभावनाएं प्रिंट मीडिया को एक नवीन दिशा प्रदान कर रही हैं। पाठकों ने स्पष्ट रूप से यह दर्शाया कि डिजिटल और प्रिंट का संयुक्त मॉडल भविष्य के लिए अधिक व्यावहारिक होगा। अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि प्रिंट मीडिया के लिए चुनौतियाँ तो हैं, किंतु डिजिटल युग में इसकी पुनः प्रासंगिकता और संभावनाएं भी विद्यमान हैं, बशर्ते वह तकनीकी नवाचारों को आत्मसात करते हुए पाठकीय रुचियों और अपेक्षाओं के अनुरूप स्वयं को ढाल सके।

5. निष्कर्ष

डिजिटल युग में जहाँ एक ओर तकनीकी नवाचारों और ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्मों का अभूतपूर्व विकास हुआ है, वहीं प्रिंट मीडिया ने भी अपनी प्रासंगिकता बनाए रखी है। लखनऊ जिले के संदर्भ में किए गए इस अनुभवजन्य अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि पाठकों का एक बड़ा वर्ग आज भी प्रिंट मीडिया को सूचनाओं की विश्वसनीयता, गहन विश्लेषण और सामाजिक जुड़ाव के लिए प्राथमिकता देता है। हालांकि डिजिटल मीडिया की सुविधा, गति और संवादात्मकता ने पाठकीय व्यवहार में महत्वपूर्ण परिवर्तन किए हैं, लेकिन पाठकों की संज्ञानात्मक और भावनात्मक आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए प्रिंट और डिजिटल दोनों माध्यमों की संयुक्त भूमिका अपेक्षित है। अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ कि यदि प्रिंट मीडिया डिजिटल तकनीकों के साथ समन्वय स्थापित कर नवाचार को अपनाए, तो वह भविष्य में भी प्रभावी संचार माध्यम बना रह सकता है। परिणामस्वरूप, यह अध्ययन नीति-निर्माताओं, मीडिया संस्थानों और संचार विशेषज्ञों को यह दिशा देता है कि प्रिंट मीडिया को न केवल बचाए रखना, बल्कि उसे डिजिटल युग में पुनः परिभाषित करना आवश्यक है।

संदर्भ

1. अलियुदिन, ई. आर., एवं अरिसांती, एम. (2019). डिजिटल परिवर्तन: हाइ पत्रिका का ब्रांड बनाए रखने का प्रयास. विद्याकला जर्नल: जर्नल ऑफ पेम्बंगुनन जया यूनिवर्सिटी, 5(2), 77–96.
2. ब्रेनन, बी., एवं गट्शे, आर. ई. (2020). परिचय: व्यवहार में पत्रकारिता अनुसंधान—रणनीतियाँ, नवाचार, और परिवर्तन के दृष्टिकोण. में पत्रकारिता अनुसंधान इन प्रैक्टिस (पृ. 1–4). रूटलेज.
3. चेम्बरात्सिन, जे., एवं रॉड-आर्ड, पी. (2021). डिजिटल युग में हेलो! पत्रिका को जीवित रखने की रणनीति. थाम्साट यूनिवर्सिटी डिजिटल लाइब्रेरी.
4. चोलिक, ए. (2023). डिजिटल विघटन: प्रिंट मीडिया के अस्तित्व के लिए खतरा. जर्नल इल्मु कोमुनिकासी, 13(2), 163–178. <https://doi.org/10.15642/jik.2023.13.2.163-178>
5. चोलिक, ए. सी., पुस्पितानिगत्यास, ज़., वाह्युडी, ई., एवं कार्यादी, एच. (2023). डिजिटल विघटन युग में इंडोनेशिया के प्रिंट मीडिया की प्रतिस्पर्धी रणनीति का पुनरोद्धार. जर्नल ऑफ़ ह्यूमैनिटीज एंड सोशल साइंसेज़ स्टडीज़, 5(6), 72–82. <https://doi.org/10.32996/jhss.2023.5.6.8>
6. ची, एच. आई., एवं नग, वाई. एम. एम. (2020). अब भी भुगतान करने को तैयार नहीं: 50 अमेरिकी अखबारों की डिजिटल सदस्यता के परिणामों का अनुभवजन्य विश्लेषण. डिजिटल जर्नलिज़्म, 8(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>
7. दास, डी., एवं उपाध्याय, ए. के. (2024). समाचार मीडिया में नए रूपों को अपनाने की जटिलताओं का विघटन: एक व्यवस्थित साहित्य समीक्षा. कोजेंट आर्ट्स एंड ह्यूमैनिटीज, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2303819>
8. देवी, डी. के. (2022). डिजिटल विघटन युग में प्रिंट मीडिया के अस्तित्व हेतु सहयोग और साझेदारी रणनीति. एक्स्प्रेसि दान पर्सेप्सि: जर्नल इल्मु कोमुनिकासी, 5(2), 201–213. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4225>
9. एल्ड्रिज, एस. ए., एवं फ्रेंकलिन, बी. (2016). परिचय: डिजिटल पत्रकारिता अध्ययन को परिभाषित करना. में रूटलेज कम्पैनिनन टू डिजिटल जर्नलिज़्म स्टडीज़ (पृ. 1–12). रूटलेज.
10. हाल्लो, एस., वालेस, आर., एवं कुएवा चाकोन, एल. (2023). लैटिन अमेरिका में डिजिटल (अ)सुरक्षा: प्रेस पर सोशल मीडिया हिंसा और पत्रकारों की सामना करने की रणनीतियाँ. डिजिटल जर्नलिज़्म, 11(10), 1829–1847.
11. हे, एक्स. (2023). ब्रिटिश डिजिटल टैब्लॉइड्स: इक्कीसवीं सदी में निरंतरता या परिवर्तन? व्हाइट रोज़ ई-थीसिस, यूनिवर्सिटी ऑफ़ लीड्स. <https://etheses.whiterose.ac.uk/34538/>
12. हिदायत, डी. आर., दमायंती, ए. ए., एवं सिरैत, आर. ए. (2023). कोविड-19 महामारी के दौरान मीडिया स्थिरता: टेम्पो इंटी मीडिया हारियन की व्यावसायिक भिन्नता रणनीतियाँ. जर्नल काजियन जर्नलिज़्म, 7(1), 84.
13. हुतोमो, एम. एस. (2020). जीवित रहने के लिए प्रयास: डिजिटल मीडिया उद्योग में प्रिंट प्रेस का अभिसरण. काराका: इंडोनेशियन जर्नल ऑफ़ कम्प्युनिकेशंस, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.40>
14. कौर, एस., एवं रंजन, एस. (2024). फेक न्यूज़ डिटेक्शन के लिए मशीन लर्निंग एल्गोरिदम की तुलनात्मक समीक्षा: प्रदर्शन, दक्षता और मजबूती. रिसर्चगेट.
15. कावाशिमा, एन. (2022). जापान में व्यावसायिक प्रसारकों के लिए व्यापार मॉडल: क्या डिजिटल युग में नए विकास होंगे? में ब्रॉडकास्टिंग इन जापान: चुनौतियाँ और अवसर (पृ. 109–127). स्प्रिंगर. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4699-8_6
16. खैर, ए., खोइर, एन., एवं हिदायती, वाई. ए. (2021). प्रिंट मीडिया का संध्या काल: डिजिटल युग में प्रिंट पत्रकारिता की चुनौतियाँ. त्रिलोगी: जर्नल इल्मु टेक्नोलॉजी, केसहतन दान ह्यूमैनिओरा, 2(3), 324–331. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3080>
17. कीसो, डी. (2024). पत्रकारिता (नैतिकता) इन द लूप: समाचार संगठनों के लिए सांस्कृतिक क्षमता के रूप में सॉफ्टवेयर विकास. डिजिटल जर्नलिज़्म, 12(7), 1059–1067.
18. खम्बुले, लुंगिले, एवं म्सिमांगो-गालावे, ज़बुलिले. (2022). दक्षिण अफ्रीका के गौतेंग में छोटे व्यवसायों की उत्तरजीविता हेतु डिजिटल मार्केटिंग रणनीति. (पृ. 1–177).
19. मांचिशी, के., पिंडायी, बी., एवं मम्ब्वे, ई. (2023). जाम्बिया में सोशल मीडिया-आधारित प्रकाशनों की वित्तीय स्थिरता: न्यू डिगर्स और कलेम्बा में व्यवहार, खतरे और अवसर. न्यू जर्नलिज़्म इकोलॉजी इन ईस्ट अफ्रीका (पृ. 207–223). https://doi.org/10.1007/978-3-031-23625-9_12