(11)

वेब न्यूज पोर्टल पर देखे गये तत्वों का पाठकों के व्यक्तिगत चरों के सन्दर्भ में अध्ययन

दिवाकर अवस्थी

'शोध छात्र, लोक षिक्षा एवं जनसंचार विभाग, महात्मा गांधी चित्रकूट ग्रामोदयविष्वविद्यालय, चित्रकूट,म.प्र., भारत

सारांश

आधुनिक सूचना एवं संचार तकनीकी के युग में लगभग हर व्यक्ति को अपने कार्यक्षेत्र एवं व्यवसाय के विस्तार के लिए अपडेट रहने की आवश्यकता है। इसलिए वह प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रायः वेब की दुनिया से जुडा ही रहता है। आज वेब तकनीकी विश्व की सबसे बड़ी महाशक्ति के रूप में उभरी है। हर व्यक्ति के वेब न्यूज पोर्टल को देखने की अपनी वरीयता के अनुसार उद्देश्य होते हैं। पाठकों के वेब न्यूज पोर्टल देखने की वरीयताऐं उनके व्यक्तिगत चरों से प्रत्यक्षतः प्रभावित होती हैं। प्रस्तुत शोध पत्र में शोधकर्ता ने वेब न्यूज पोर्टल पर देखे गये तत्वों का पाठकों के व्यक्तिगत चरों के सन्दर्भ में तुलनात्मक अध्ययन किया है। अतःउसने उत्तर प्रदेश के केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में अध्ययनरत् 330 विद्यार्थियों को उद्देश्यपूर्ण प्रतिचयन पद्धति से चयनित कर स्वनिर्मित वेब न्यूज पोर्टल मतावली की मद्द से संबंधित आंकड़ों का संग्रहण किया है। आंकड़ों के विष्लेषणोपरान्त,पाया किपाठकों के व्यक्तिगत चर– लिंग, आयु, शैक्षिक योग्यता, व्यवसाय एवं जाति/वर्ग वेब न्यूज पोर्टल को देखने के पैटर्न को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं।

प्रयुक्त तकनीकी शब्द :वेब न्यूज पोर्टल, वेब न्यूज पोर्टल के तत्व, पाठक, व्यक्तिगत चर, वेब न्यूज पोर्टल देखने की वरीयताऐं।

आज हर व्यक्ति अपने व्यावसायिक विकास के लिये सूचना संचार क्रांति से प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्षरूप से जुड़ा है।दिन–प्रतिदिन विकसित होती हुई सूचना एवं संचार तकनीकी ने समूचे भूमण्डल को एक छोटे से गांव के रूप में सीमित कर दिया है। आज विदेश में बैठा हुआ कोई भी व्यक्ति कभी भी अपने गृह जनपद की जानकारी उससे संबंधित समाचार, वीडियो इत्यादि देख, पढ़ व सुन सकता है।जैसा कि फोस्ट (2011) ने भी अपने अध्ययन में पाया कि वेब पोर्टल में पाठकों का विषयवस्तु पर नियंत्रण, समाचार सामग्री का हर समय व हर स्थान पर उपलब्धता, तात्कालिकता, सहभागिता, मल्टीमीडिया का प्रयोग एवं अन्तर क्रियात्मकता आदि अधिक व्यापक अवसर होते हैं। हाइमेल बोइम एवं मैक्रीरी (2012) ने विश्व के 30 देशों के 100 से ज्यादा न्यूज पोर्टलों के विष्लेषणोपरान्त पाया कि विकासशील देशों की तुलना में विकसित देशों में न्यूज पोर्टल में पाठकों को अन्तरक्रिया के अपेक्षाकृत अधिक अवसर दिये जाते हैं।

कन्नी, गोरेलिक एवं मवांगी (2000) ने अपने सर्वेक्षण में पाया कि 64 प्रतिशत लोग खबरों को सर्च इंजन के माध्यम से पढ़ते हैं। इण्टरनेट के माध्यम से न्यूज पोर्टल देखने वाले लोगों की संख्या बड़ी तीव्र गति से बढ़ रही है (पाण्डेय, धीरज कुमार, 2014)। जो इस बात को प्रदर्षित कर रही है कि आने वाले समय में वेब पत्रकारिता बहुत प्रभावषाली मंच बनने की ओर उन्मुख है (जैदी, 2017)। रीच (2011) के अनुसार वेब न्यूज पोर्टल ने पाठकों का सशक्तिकरण का मार्ग प्रषस्त किया है। **फाच्युनिटी व अन्य (2010)** वेब पोर्टल्स के महत्व को रेखांकित करते हुये उद्घाटित करते हैं कि विकासशील देशों में जहां वेब मीडिया अपने पूर्व अन्तर क्रियात्मक अवस्था में है वहां वेब मीडिया से जुड़े स्थानीय भाषा में न्यूज पोर्टल इनमें प्रस्तुत की जाने वाली विषयवस्तु, पाठकों का इनके प्रति अभिमत, न्यूज सामग्री पढ़ने का पैटर्न इत्यादि का अध्ययन करने की नितांत आवश्यकता है।

उपलब्ध संबंधित साहित्य के विष्लेषणोपरान्त, शोधकर्ता ने पाया कि वेब न्यूज पोर्टल पढ़ने के हर किसी के अपनी वरीयतानुसार कुछ उद्देश्य होते हैं। तथा उनकी ये वरीताऐं उनके व्यक्तिगत चरों से प्रत्यक्षतः प्रभावित होती हैं। जैसा कि तिवारी (2015) ने अपने अध्ययन में 3183 पाठकों की वेब न्यूज पोर्टल देखने की आदतों का तुलनात्मक अध्ययन किया तथा पाया कि न्यूज पोर्टल पर भारतीय महिलाओं एवं पुरूषों के समाचार पढ़ने की आदतों में सार्थक अन्तर है। साथ ही यह भी पाया कि महिलाएं मनोरंजन, विकास, स्वास्थ्य, षिक्षा एवं फीचर्स से संबंधित समाचारों को वरीयता देती है। जबकि पुरूष राजनीति, खेल, अपराध, व्यापार एवं सुरक्षा से संबंधित समाचारों को पढ़ने में वरीयता देते हैं।अब यहां पर यक्ष प्रष्न यह उठता है कि कौन से व्यक्तिगत चर पाठकों के वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न को प्रत्यक्षतः प्रभावित

करते हैं। प्रस्तुत शोध पत्र में निम्नांकित प्रष्नों का उत्तर खोजने का प्रयत्न किया गया है–

- क्या पाठकों का लिंग उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न को प्रभावित करता है?
- क्या पाठकों की उम्र उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न को प्रभावित करती है ?
- क्या पाठकों का शैक्षिक स्तर उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न को प्रभावित करता है ?
- क्या पाठकों का व्यवसाय उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न को प्रभावित करता है ?
- क्या पाठकों की जाति/वर्ग उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न को प्रभावित करती है ?

उपरोक्त शोध प्रष्नों के आलोक में, शोधकर्ता ने निम्नांकित शोध उद्देश्यों का सृजन किया है–

- पाठकों के लिंग के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।
- पाठकों की उम्र के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।
- पाठकों की शैक्षिक योग्यता के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।
- पाठकों के व्यवसाय के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।
- पाठकों की जाति/वर्ग के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।

प्रयुक्त तकनीकी शब्दों की परिभाषा :

- **वेब न्यूज पोर्टल** :प्रस्तुत शोध के सन्दर्भ में वेब न्यूज पोर्टल से तात्पर्य इण्टरनेट आधारित एक ऐसा पहुंच बिन्दु से है जो विविध प्रकार के समाचारों से संबंधित वेबपेजों का जाल है, तथा पाठकों को एक ही स्थान पर विविध प्रकार के समाचार, फोटो, वीडियो, ऑडियो, विचार, ब्लॉग आदि को उपलब्ध कराता है।
- **वेब न्यूज पोर्टल के तत्व** :प्रस्तुत शोध के सन्दर्भ में वेब न्यूज पोर्टल के तत्व से तात्पर्य वेब न्यूज पोर्टल पर उपलब्ध विविध प्रकार की सामग्री एवं उसके प्रस्तुतिकरण से है। प्रस्तुत शोध में वेब न्यूज पोर्टल के अग्रांकित 10 तत्वों– नवीनता/तत्कालिकता, तथ्यपरक सामग्री, आन्तरिक प्रस्तुति, विश्वसनीयता, पठनीयता, प्रस्तुति में समग्रता, इलेस्ट्रेषन/ग्राफिक, वीडियो एवं ऑडियो सामग्री और विज्ञापन प्रस्तुति को सम्मिलित किया गया है।
- **व्यक्तिगत चर** : प्रस्तुत शोध के सन्दर्भ में व्यक्तिगत चरों से तात्पर्य पाठकों की उन व्यक्तिगत विषेषताओं से है जो उन्हें जन्मजात दाय अथवा समाज से उनकी अन्तर्क्रिया के फलस्वरूप उन्होंने अर्जित किया है।प्रस्तुत शोध में पाठकों के अग्रांकित व्यक्तिगत चरों– लिंग, उम्र, शैक्षिक योग्यता, व्यवसाय, जाति/वर्गको सम्मिलित किया गया है।

अध्ययन विधि :प्रस्तुत शोध पत्र में शोधकर्ता ने आवश्यकतानुसार अन्तर्वस्तु विष्लेषण एवं सर्वेक्षण शोध विधि का प्रयोग किया है।

समष्टि एवं प्रतिदर्श :प्रस्तुत शोध अध्ययन में शोधकर्ता ने उत्तर प्रदेश के समस्त केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में संचालित विभिन्न पाठ्यक्रमों जैसे कि बैचलर ऑफ जर्नलिज्म, मास्टर ऑफ जर्नलिज्म, एम.फिल. इन जर्नलिज्म एवं पीएच.डी. इन जर्नलिज्म इत्यादि में अध्ययनरत छात्र एवं छात्राओं को समष्टि के रूप में परिभाषित किया है। तथा शोधकर्ता ने उपरोक्त समष्टि से प्रतिदर्श का चयन उद्देश्यपूर्ण प्रतिदर्शन विधि से निम्नांकित दो स्तरों पर किया है–

- **केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों का चयन** :– शोधकर्ता ने सर्वप्रथम उत्तर प्रदेश के समस्त केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों में से तीन केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों का उद्देश्यपूर्ण प्रतिदर्शन विधि से चयन किया है। जिनका विवरण निम्नांकित है –

सारणी क्र.–1ः प्रतिदर्श के रूप में चयनित केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालय

क्रम संख्या	केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालय का नाम	प्रतिदर्श के रूप में चयनित छात्र एवं छात्राओं की संख्या
1.	बाबा साहब भीमराव अम्बेडकर केन्द्रीय विश्वविद्यालय, लखनऊ	110
2.	लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ	110
3.	छत्रपति षाहूजी महाराज विश्वविद्यालय, कानपुर	110
योग		330

- **छात्र/छात्राओं का चयन** :शोधकर्ता ने 330 छात्र एवं छात्राओं का उद्देष्पूर्ण प्रतिदर्शन विधि से प्रतिदर्श के रूप में चयन निम्नांकित ढंग से किया है–

सारणी क्र.–2 : प्रतिदर्श के रूप में चयनित छात्र एवं छात्राएं

चरों के विभिन्न स्तर			पुरूष				महिला				योग
			18 से 25 वर्ष	25 से 35 वर्ष	35 से 50 वर्ष	50 वर्ष से ऊपर	18 से 25 वर्ष	25 से 35 वर्ष	35 से 50 वर्ष	50 वर्ष से ऊपर	
विद्यार्थी	सामान्य	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	7	0	0	0	7
		स्नातक	61	0	0	0	63	0	0	0	124
		परास्नातक	14	15	0	0	17	0	0	0	46
		शोध उपाधि	0	0	0	0	7	0	0	0	7
	पिछ़डा	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	15	1	0	0	15	0	0	0	31
		परास्नातक	10	0	7	0	0	7	0	0	24
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनुसूचित जाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	8	0	0	7	0	0	0	15
		परास्नातक	8	0	0	0	0	1	0	0	9
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनु.जनजाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	7	0	0	0	0	0	0	0	7
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
सरकारी नौकरी	सामान्य	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	7	0	0	0	0	0	0	0	7
		परास्नातक	0	0	5	0	0	0	0	0	5
		शोध उपाधि	0	0	0	7	0	0	0	0	7
	पिछ़डा	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	4	0	0	0	4
		परास्नातक	7	0	0	0	0	0	0	0	7
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	अनुसूचित जाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	7	1	0	0	0	0	0	0	8
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनुसूचित जनजाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
प्राइवेट नौकरी	सामान्य	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	7	0	0	0	0	0	0	7
		शोध उपाधि	0	7	0	0	0	0	0	0	7
	पिछ़डा	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनुसूचित जाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनुसूचित जनजाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
व्यवसाय	सामान्य	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	पिछ़डा	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनुसूचित जाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	7	0	0	0	0	0	0	7
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनुसूचित जनजाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
कृषि	सामान्य	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	पिछ़डा	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनु.जाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	अनुसूचित जनजाति	इण्टरमीडिएट	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		स्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		परास्नातक	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		शोध उपाधि	0	0	0	0	0	0	0	0	0
महायोग			137	46	12	7	120	8	0	0	**330**

प्रयुक्त शोध उपकरण –प्रस्तुत शोध अध्ययन में शोधकर्ता ने संबंधित आंकड़ों के संग्रहण के लिए स्वनिर्मित 'वेब न्यूज पोर्टल मतावली' का प्रयोग किया है।

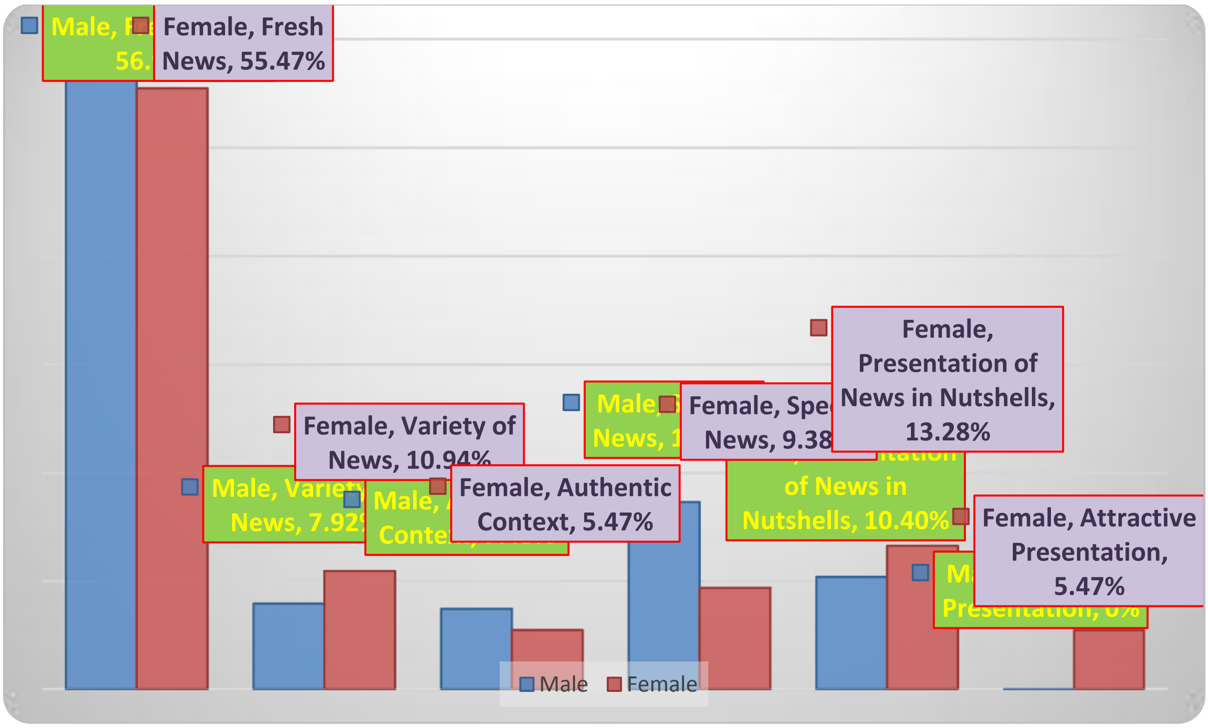
आंकड़ों का सांख्यकीयविश्लेषण एवं व्याख्या :

- **उद्देश्य सं.–1** :पाठकों के लिंग के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.–3 : उत्तरदाताओं द्वारा लिंग के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविधतत्व

	न्यूज पोर्टल देखने का उद्देश्य / उत्तरदाताओं का लिंग	ताजा समाचार	समाचारों की विविधता	प्रामाणिक सन्दर्भ	विशेष समाचार	समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति	आकर्षक प्रस्तुति	योग
पुरुष	पुरूष उत्तरदाताओं की संख्या	115	16	15	35	21	0	202
	पुरूष उत्तरदाताओं का प्रतिशत	56.93	7.92	7.43	17.33	10.40	0	100
महिला	महिला उत्तरदाताओं की संख्या	71	14	7	12	17	7	128
	महिला उत्तरदाताओं का प्रतिशत	55.47	10.94	5.47	9.38	13.28	5.47	100
कुल	कुल उत्तरदाताओं की संख्या	186	30	22	47	38	7	330
	कुल उत्तरदाताओं का प्रतिशत	56.3636	9.10	6.67	14.242	11.521	2.121	100

चित्र–1: उत्तरदाताओं द्वारा लिंग के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्वों को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



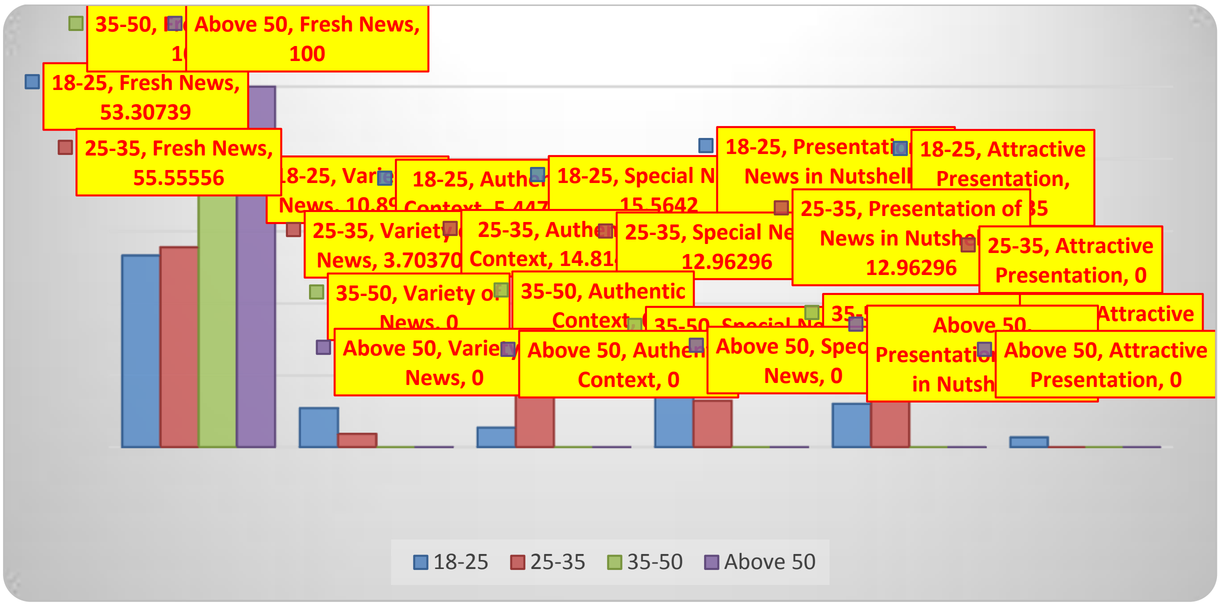
व्याखा : उपरोक्तसारणी क्र.–3 एवं रेखाचित्र क्र.–1 के अवलोकन से स्पष्ट है कि 202 पुरूष उत्तरदाताओं में से 56.93 प्रतिशत (115 उत्तरदाता) जबकि 128 महिला उत्तरदाताओं में से 55.47 प्रतिशत (71 उत्तरदाता) न्यूज पोर्टल पर ताजा समाचार देखते हैं। 202 पुरूष उत्तरदाताओं में से 7.92 प्रतिशत (16 पुरूष), जबकि 128 महिला उत्तरदाताओं में से 10.94 प्रतिशत (14 उत्तरदाता) न्यूज पोर्टल पर समाचारों की विविधता को देखना पसन्द करते हैं। 202 पुरूष उत्तरदाताओं में से 7.43 प्रतिशत (15 पुरूष), जबकि 128 महिला उत्तरदाताओं में से 5.47 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) न्यूज पोर्टल को प्रामाणिक सन्दर्भों के लिये देखना पसन्द करते हैं। 202 पुरूष उत्तरदाताओं में से 17.33 प्रतिशत (35 पुरूष), जबकि 128 महिला उत्तरदाताओं में से 9.38 प्रतिशत (12 उत्तरदाता) न्यूज पोर्टल पर विषेष समाचार देखना पसन्द करते हैं। 202 पुरूष उत्तरदाताओं में से 10.40 प्रतिशत (21 पुरूष), जबकि 128 महिला उत्तरदाताओं में से 13.28 प्रतिशत (17 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। 202 पुरूष उत्तरदाताओं में से 0 प्रतिशत, जबकि 128 महिला उत्तरदाताओं में से 5.47 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) समाचारों की आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।

➤ **उद्देश्य सं.–2** :पाठकों की उम्र के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.–4 : उत्तरदाताओं द्वारा उम्र के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्व

न्यूज पोर्टल देखने का उद्देश्य / उत्तरदाताओं की उम्र		ताजा समाचार	समाचारों की विविधता	प्रामाणिक सन्दर्भ	विशेष समाचार	समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति	आकर्षक प्रस्तुति	योग
18-25	उत्तरदाताओं की संख्या	137	28	14	40	31	7	257
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	53.307	10.894	5.447	15.564	12.062	2.723	100
25-35	उत्तरदाताओं की संख्या	30	2	8	7	7	0	54
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	55.556	3.704	14.815	12.962	12.962	0	100
35-50	उत्तरदाताओं की संख्या	12	0	0	0	0	0	12
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	100	0	0	0	0	0	100
50 से ऊपर	उत्तरदाताओं की संख्या	7	0	0	0	0	0	7
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	100	0	0	0	0	0	100
कुल	उत्तरदाताओं की संख्या	186	30	22	47	38	7	330
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	56.363	9.090	6.667	14.242	11.516	2.122	100

चित्र–2: उत्तरदाताओं द्वारा उम्र के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्वों को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



व्याखा : उपरोक्तसारणी क्र.–4 एवं रेखाचित्र क्र.–2 के अवलोकन से स्पष्ट है कि 18 वर्ष से 25 वर्ष की आयु वर्ग के 257 उत्तरदाताओं में से 53.307 प्रतिशत (137 उत्तरदाता) न्यूज पोर्टल पर ताजा समाचार, 10.89 प्रतिशत (28 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 5.47 प्रतिशत (14 उत्तरदाता) प्रामाणिक सन्दर्भ, 15.57 प्रतिशत (40 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 12.1 प्रतिशत (31 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति, 2.72 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। 25 वर्ष से 35 वर्ष की आयु वर्ग के 54 उत्तरदाताओं में से 55.555 प्रतिशत (30 उत्तरदाता) न्यूज पोर्टल पर ताजा समाचार, 3. 703 प्रतिशत (2 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 14.814 प्रतिशत (8 उत्तरदाता) प्रामाणिक सन्दर्भ, 12. 962 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 12.962 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। जबकि कोई भी उत्तरदाता आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करता हैं। 35 वर्ष से 50 वर्ष की आयु वर्ग के 12 उत्तरदाताओं में से 100 प्रतिशत (12 उत्तरदाता) ताजा समाचारों के लिये न्यूज पोर्टल देखते है। जबकि कोई भी उत्तरदाता समाचारों की विविधता, प्रामाणिक सन्दर्भ, विषेष समाचार, समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करता हैं। 50 वर्ष से ऊपर आयु वर्ग के 7 उत्तरदाताओं में से 100 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) न्यूज पोर्टल पर केवल ताजा समाचारों के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। जबकि कोई भी उत्तरदाता समाचारों की विविधता, प्रामाणिक सन्दर्भ, विषेष समाचार, समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करते हैं।

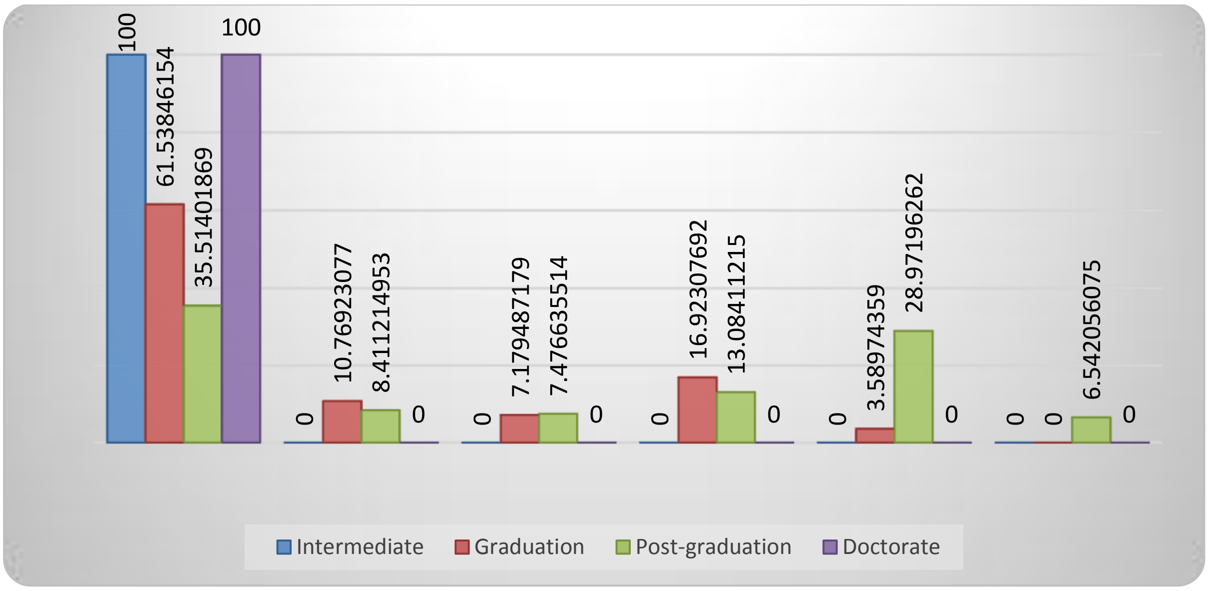
➢ **उद्देश्य सं.–3** :पाठकों की शैक्षिक योग्यता के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.–5 : उत्तरदाताओं द्वारा शैक्षिक योग्यता के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्व

न्यूज पोर्टल देखनेका उद्देश्य / उत्तरदाताओं की शैक्षणिक योग्यता		ताजा समाचार	समाचारों की विविधता	प्रामाणिक सन्दर्भ	विशेष समाचार	समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति	आकर्षक प्रस्तुति	योग
इण्टरमीडियट	उत्तरदाताओं की संख्या	7	0	0	0	0	0	7
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	100	0	0	0	0	0	100

स्नातक	उत्तरदाताओं की संख्या	120	21	14	33	7	0	195
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	61.54	10.77	7.179	16.923	3.589	0	100
परास्नातक	उत्तरदाताओं की संख्या	38	9	8	14	31	7	107
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	35.514	8.411	7.476	13.084	28.971	6.542	100
शोध उपाधि	उत्तरदाताओं की संख्या	21	0	0	0	0	0	21
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	100	0	0	0	0	0	100
कुल	उत्तरदाताओं की संख्या	186	30	22	47	38	7	330
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	56.363	9.090	6.667	14.243	11.516	2.121	100

चित्र–3: उत्तरदाताओं द्वारा शैक्षिक योग्यता के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्वों को प्रदर्षित करता हुआ रेखाचित्र



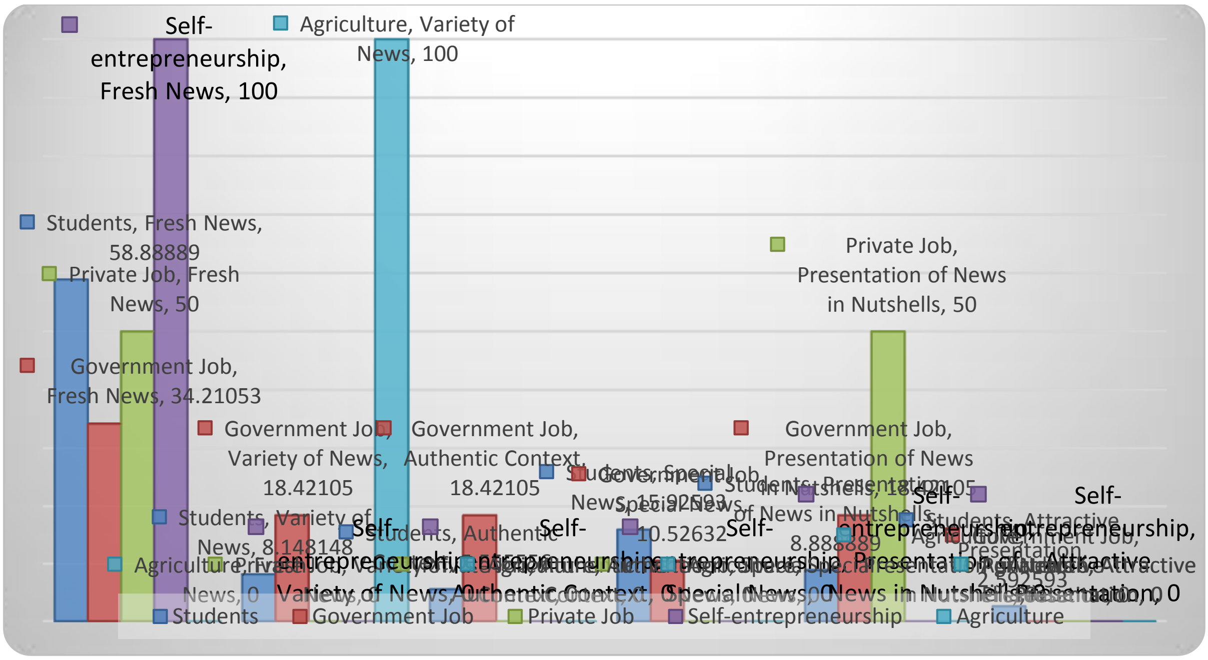
व्याखा– उपरोक्तसारणी क्र.–5 एवं रेखाचित्र क्र.–3 के अवलोकन से स्पष्ट है कि इण्टरमीडियट किये हुये 7 उत्तरदाताओं में से 100 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) केवल ताजा समाचार के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। स्नातक किये हुये 195 उत्तरदाताओं में से 61.53 प्रतिशत (120 उत्तरदाता) ताजा समाचार, 10. 76 प्रतिशत (21 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 7. 17 प्रतिशत (14 उत्तरदाता) प्रामाणिक सन्दर्भ, 16.92 प्रतिशत (33 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 3.58 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं जबकि कोई भी उत्तरदाता आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करते हैं। परास्नातक किये हुये 107 उत्तरदाताओं में से 35.51 प्रतिशत (38 उत्तरदाता) ताजा समाचार, 8.41 प्रतिशत (9 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 7.48 प्रतिशत (8 उत्तरदाता) प्रामाणिक सन्दर्भ, 13.084 प्रतिशत (14 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 28.97 प्रतिशत (31 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति, 6.54 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। शोध उपाधि प्राप्त किये हुये 21 उत्तरदाताओं में से 100 प्रतिशत (21 उत्तरदाता) केवल ताजा समाचार के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।

➤ **उद्देश्य सं.– 4** : पाठकों के व्यवसाय के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.–6 : उत्तरदाताओं द्वारा व्यवसाय के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्व

न्यूज पोर्टल देखने का उद्देश्य / उत्तरदाताओं का व्यवसाय		ताजा समाचार	समाचारों की विविधता	प्रामाणिक सन्दर्भ	विशेष समाचार	समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति	आकर्षक प्रस्तुति	योग
विद्यार्थी	उत्तरदाताओं की संख्या	159	22	15	43	24	7	270
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	58.889	8.148	5.556	15.926	8.889	2.593	100
सरकारी नौकरी	उत्तरदाताओं की संख्या	13	7	7	4	7	0	38
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	34.211	18.422	18.421	10.526	18.422	0	100
प्राइवेट नौकरी	उत्तरदाताओं की संख्या	7	0	0	0	7	0	14
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	50	0	0	0	50	0	100
व्यवसाय	उत्तरदाताओं की संख्या	7	0	0	0	0	0	7
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	100	0	0	0	0	0	100
कृषि	उत्तरदाताओं की संख्या	0	1	0	0	0	0	1
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	0	100	0	0	0	0	100
कुल	उत्तरदाताओं की संख्या	186	30	22	47	38	7	330
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	56.364	9.090	6.667	14.243	11.516	2.122	100

चित्र–4: उत्तरदाताओं द्वारा व्यवसाय के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्वों को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



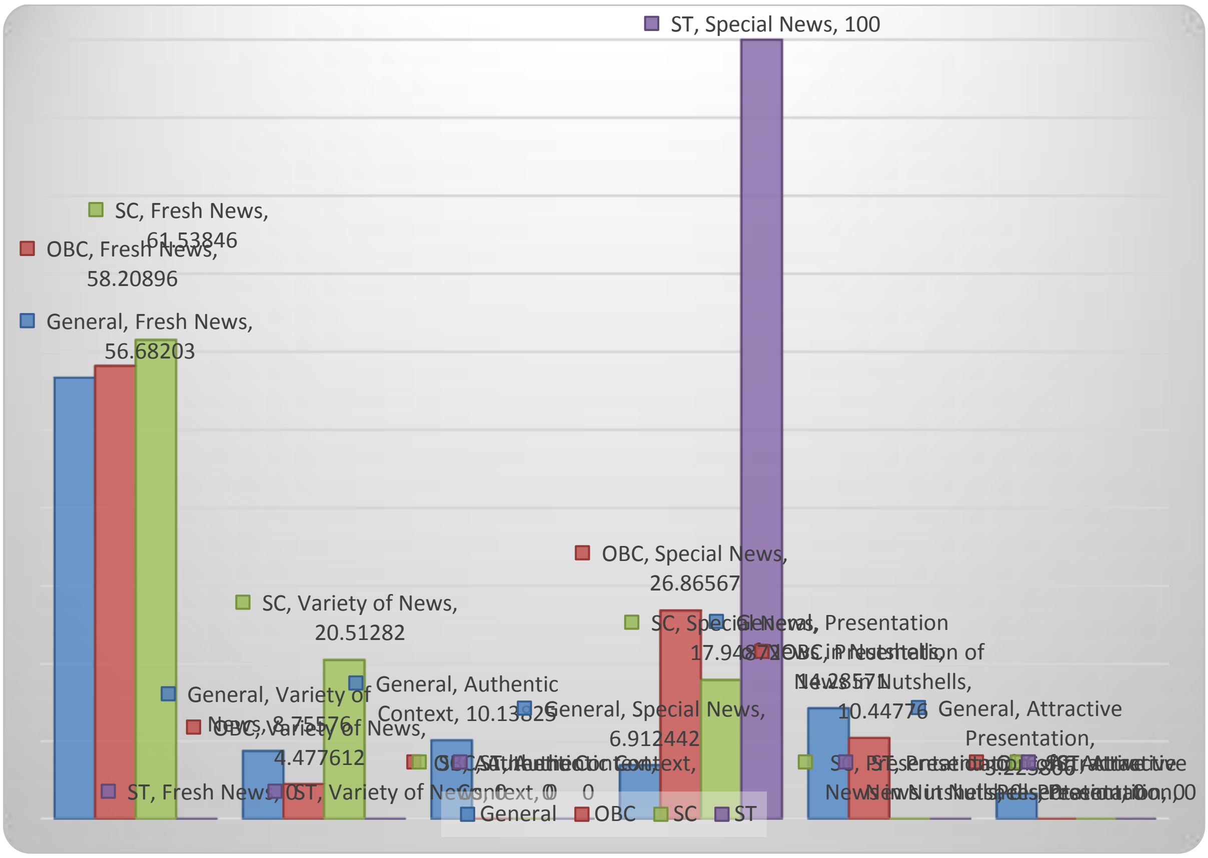
व्याखा– उपरोक्तसारणी क्र.–6 एवं रेखाचित्र क्र.–4 के अवलोकन से स्पष्ट है कि 270 विद्यार्थी उत्तरदाताओं में से 58.89 प्रतिशत (159 उत्तरदाता) ताजा समाचार, 8.14 प्रतिशत (22 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 5.556 प्रतिशत (15 उत्तरदाता) प्रामाणिक संदर्भ, 15. 92 प्रतिशत (43 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 8.89 प्रतिशत (24 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति, 2.60 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। सरकारी नौकरी कर रहे 38 उत्तरदाताओं में से 34.21 प्रतिशत (13 उत्तरदाता) ताजा समाचार पढ़ने, 18.42 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 18.42 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) प्रामाणिक संदर्भ, 10.52 प्रतिशत (4 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 18.42 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। जबकि कोई भी उत्तरदाता आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना नहीं पसन्द करते हैं। प्राइवेट नौकरी कर रहे 14 उत्तरदाताओं में से 50 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) ताजा समाचार पढ़ने, 50 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। जबकि कोई भी उत्तरदाता समाचारों की विविधता, प्रामाणिक संदर्भ, विषेष समाचार व आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना नहीं पसन्द करते हैं। व्यवसाय करने वाले 7 उत्तरदाताओं में से 100 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) केवल ताजा समाचार के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। जबकि कृषि कार्य करने वाले उत्तरदाताओंमें से 100 प्रतिशत (1 उत्तरदाता) केवल समाचार की विविधता के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।

- **उद्देश्य सं.– 5** :पाठकों की जाति/वर्ग के अनुसार उनके वेब न्यूज पोर्टल देखने के पैटर्न का तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.–7 : उत्तरदाताओं द्वारा वर्ग के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्व

न्यूज पोर्टल देखने का उद्देश्य / उत्तरदाताओं का वर्ग		ताजा समाचार	समाचारों की विविधता	प्रामाणिक सन्दर्भ	विशेष समाचार	समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति	आकर्षक प्रस्तुति	योग
सामान्य	उत्तरदाताओं की संख्या	123	19	22	15	31	7	217
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	56.683	8.756	10.139	6.913	14.286	3.226	100
पिछड़ा	उत्तरदाताओं की संख्या	39	3	0	18	7	0	67
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	58.209	4.478	0	26.866	10.448	0	100
अनुसूचित जाति	उत्तरदाताओं की संख्या	24	8	0	7	0	0	39
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	61.539	20.513	0	17.949	0	0	100
अनुसूचित जनजाति	उत्तरदाताओं की संख्या	0	0	0	7	0	0	7
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	0	0	0	100	0	0	100
कुल	उत्तरदाताओं की संख्या	186	30	22	47	38	7	330
	उत्तरदाताओं का प्रतिशत	56.364	9.090	6.667	14.243	11.516	2.123	100

चित्र–5: उत्तरदाताओं द्वारा वर्ग के अनुसार प्रथम वरीयता में देखे गये न्यूज पोर्टल के विविध तत्वों को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



व्याखा– उपरोक्तसारणी क्र.–7 एवं रेखाचित्र क्र.–5 के अवलोकन से स्पष्ट है कि सामान्य वर्ग के 217 उत्तरदाताओं में से 56.68 प्रतिशत (123 उत्तरदाता) ताजा समाचार, 8.75 प्रतिशत (19 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 10.13 प्रतिशत (22 उत्तरदाता) प्रामाणिक संदर्भ, 6.912 प्रतिशत (15 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 14.28 प्रतिशत (31 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति, 3.225 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। पिछड़े वर्ग के 67 उत्तरदाताओं में से 58.20 प्रतिशत (39 उत्तरदाता) ताजा समाचार, 4.48 प्रतिशत (3 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 26.87 प्रतिशत (18 उत्तरदाता) विषेष समाचार, 10.45 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। जबकिकोई भी उत्तरदाता प्रामाणिक संदर्भ व आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करते हैं। अनुसूचित जाति के 39 उत्तरदाताओं में से 61.54 प्रतिशत (24 उत्तरदाता) ताजा समाचार, 20.51 प्रतिशत (8 उत्तरदाता) समाचारों की विविधता, 17.94 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) विषेष समाचार के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। जबकिकोई भी उत्तरदाता प्रामाणिक संदर्भ, समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति व आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करते हैं। अनुसूचित जनजाति के 7 उत्तरदाताओं में से 100 प्रतिशत (7 उत्तरदाता) केवल विषेष समाचारों के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।

निष्कर्ष : आज के आधुनिक सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के युग में वेब न्यूज पोर्टल से जुड़े रहना खुद के अपडेषन के लिये नितांत आवष्यक है। वेब न्यूज पोर्टल को देखने के पाठकों के अपने निजी उद्देश्य एवं वरीयतायें होती हैं। जिन्हें उनके व्यक्तिगत चर प्रत्यक्षतः प्रभावित करते हैं।इस दिषा में शोधकर्ता ने आंकड़ों के विष्लेषणोपरान्त प्राप्त परिणामों का गहन अध्ययन करके निम्नांकित निष्कर्ष निकाले –

➢ कि 56.93 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता जबकि 55.47 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने ताजा समाचार, 7.92 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, जबकि 10.94 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने समाचारों की विविधता, 7.43 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, जबकि 5.47 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने प्रामाणिक सन्दर्भ, 17.33 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, जबकि 9.38 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने विषेष

समाचार, 10.40 प्रतिशत पुरूष उत्तरदाता, जबकि 13.28 प्रतिशत महिला उत्तरदाता समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।

- कि 18 वर्ष से 25 वर्ष की आयु वर्ग के उत्तरदाताओं में से 53.307 प्रतिशत ताजा समाचार,
  10.89 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 5.47 प्रतिशत प्रामाणिक सन्दर्भ, 15.57 प्रतिशत विषेष समाचार, 12.1 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति, 2.72 प्रतिशत आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। 25 वर्ष से 35 वर्ष की आयु वर्ग के उत्तरदाताओं में से 55. 555 प्रतिशत ताजा समाचार, 3.703 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 14.814 प्रतिशत प्रामाणिक सन्दर्भ, 12.962 प्रतिशत विषेष समाचार, 12.962 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं 0 प्रतिशत आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। 35 वर्ष से 50 वर्ष की आयु वर्ग के उत्तरदाताओं में से 100 प्रतिशत ताजा समाचारों के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। जबकि कोई भी उत्तरदाता समाचारों की विविधता, प्रामाणिक सन्दर्भ, विषेष समाचार, समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करता है। 50 वर्ष से ऊपर आयु वर्ग के 100 प्रतिशत उत्तरदाता केवल ताजा समाचारों के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। जबकि कोई भी उत्तरदाता समाचारों की विविधता, प्रामाणिक सन्दर्भ, विषेष समाचार, समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द नहीं करते हैं।
- कि इण्टरमीडियट तथा शोध उपाधिप्राप्त किये हुये दोनो ही प्रकार के 100 प्रतिशत उत्तरदाता केवल ताजा समाचार के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। स्नातक किये हुये उत्तरदाताओं में से 61.53 प्रतिशत ताजा समाचार, 10.76 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 7.17 प्रतिशत प्रामाणिक सन्दर्भ, 16.92 प्रतिशत विषेष समाचार, 3.58 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं 0 प्रतिशत आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। परास्नातक किये हुये उत्तरदाताओं में से 35.51 प्रतिशत ताजा समाचार, 8.41 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 7.48 प्रतिशत प्रामाणिक सन्दर्भ, 13.084 प्रतिशत विषेष समाचार, 28.97 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति, 6.54 प्रतिशत आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।
- किविद्यार्थी उत्तरदाताओं में से 58.89 प्रतिशत ताजा समाचार, 8.14 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 5.556 प्रतिशत प्रामाणिक संदर्भ, 15.92 प्रतिशत विषेष समाचार, 8.89 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति, 2.60 प्रतिशत आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। सरकारी नौकरी कर रहे उत्तरदाताओं में से 34.21 प्रतिशत ताजा समाचार, 18.42 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 18.42 प्रतिशत प्रामाणिक संदर्भ, 10.52 प्रतिशत विषेष समाचार, 18.42 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति तथा 0 प्रतिशत आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। प्राइवेट नौकरी कर रहे उत्तरदाताओं में से 50 प्रतिशत ताजा समाचार, 50 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखते हैं। जबकि कोई भी उत्तरदाता समाचारों की विविधता, प्रामाणिक संदर्भ, विषेष समाचार व आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना नहीं पसन्द करते हैं। व्यवसाय करने वाले 100 प्रतिशत उत्तरदाता केवल ताजा समाचार के लिये जबकि कृषि कार्य करने वाले 100 प्रतिशत उत्तरदाता केवल समाचारों की विविधता के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।
- कि सामान्य वर्ग के उत्तरदाताओं में से 56.68 प्रतिशत ताजा समाचार, 8.75 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 10.13 प्रतिशत प्रामाणिक संदर्भ, 6. 912 प्रतिशत विषेष समाचार, 14.28 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं 3.225 प्रतिशत आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। पिछड़े वर्ग के उत्तरदाताओं में से 58.20 प्रतिशत ताजा समाचार, 4.48 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 26.87 प्रतिशत विषेष समाचार, 10.45 प्रतिशत समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति एवं 0 प्रतिशत प्रामाणिक संदर्भ व आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। अनुसूचित जाति वर्ग के उत्तरदाताओं में से 61.54 प्रतिशत ताजा समाचार, 20.51 प्रतिशत समाचारों की विविधता, 17.94 प्रतिशत विषेष समाचार एवं 0 प्रतिशतप्रामाणिक संदर्भ, समाचारों की संक्षिप्त प्रस्तुति तथा आकर्षक प्रस्तुति के लिये न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं। अनुसूचित जनजाति वर्ग के 100 प्रतिशतउत्तरदाता केवल विषेष समाचार के लिये ही न्यूज पोर्टल देखना पसन्द करते हैं।

सन्दर्भ :

1. Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
2. Chowdhury, R. M. M. I., Finn, A., & Olsen, G. D. (2007).Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming.*Journal of Advertising, 36*(3), P. 85-96.
3. Chung, D. (2007). Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 13*(1). P. 43–61.
4. Fortunati, L., O'Sullivan, J., Raycheva, L., & Harro-Loit, H. (2010).Interactivity as a metaphor of online news.*Javnost - The Public, 17*(4). P. 43 - 62.
5. Foust, J. (2011). *Online journalism: principles and practices of news for the web*. Scottsdale: Holcomb Hathaway.P. 99.
6. Greer, J. D., & Mensing, M. (2006). The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis (1997-2003). In X. Li (Ed.), *Internet news papers :The making of a mainstream medium*. London: Lawrence Erlbaum Associates. P. 13-32.
7. Himelboim, I., & McCreery, S. (2012). New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 18*(4), P. 427-444.
8. Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub Co. P. 66.
9. Hsieh, Y.C., & Chen, K.H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in Human Behavior, 27*(2), P. 935-945.
10. Interactive Advertising Beureau (2012). IAB display advertising guidelines: The news 2012 portfolio. Retrieved,September 1, 2013, from*http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines.*
11. Kenney, K., Gorelik, A., & Mwangi, S. (2000). Interactive features of online news papers. Retrieved, September 1, 2013, from *http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/720/629*
12. Kim, Minchul (2013). *The effects of online advertisements and news images on news reception*. M.A. thesis in media studies : The University of Wisconsin-Milwaukee, P.9.
13. Liu, K.et al. (2007).All in one news: development and evaluation of a large-scale news metasearch engine.In proceedings of the 2007 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data, *ACM SIGMOD, Vol.-07*. P. 1017 – 1028.
14. McMillan, S. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the world wide web. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 77*(1). P. 80-98.
15. McMillan, S. (2002). A four-part model of cyber-interactivity.*New Media & Society, 4*(3), P. 271-291.
16. Pandey, Dheeraj K. (2014).Effect of Excessive Internet Usage on the Level of Adolescents' Techno-Stress.*International Educational E-Journal, 3*(2). P. 213-237. Retrieved, May 28, 2019, from www.oiirj.org.
17. Reich, Z. (2011). User comments: the transformation of participatory space. In Singer,J. B. et al. (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. London: Wiley-Blackwell.P. 96-117.
18. Tewari, Pradeep (2015). The habits of online newspaper readers in India.*Journal of Socialomics, 4*(2).DOI: 10.4172/2167-0358.1000124.