



ISSN: 2249-894X
IMPACT FACTOR : 5.7631 (UIF)
UGC APPROVED JOURNAL NO. 48514
VOLUME - 8 | ISSUE - 8 | MAY - 2019

सोशल नेटवर्किंग साइट्स और फेक न्यूज : एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

डॉ. प्रशांत कुमार राय



सारांश

फेक न्यूज के भूमंडलीय संकट में हर नागरिक को सतर्कसजक और चौकन्ना रहने की जरूरत है। यह किसी खास वर्ग या समुदाय की समस्या नहीं है बल्कि इस दौर से पूरा समाज गुजर रहा है। बुद्धिजीवी और संभ्रांत लोगों से लेकर गरीब और कम पढ़े-लिखे लोग इसकी चपेट में आ रहे हैं। हम यह विश्वास पूर्वक नहीं कह सकते कि कोई पढ़ा लिखा व्यक्ति सोशल मीडिया पर चल रहे फेक न्यूज के प्रभाव में नहीं आयेगा। पिछले कुछ सालों में ऐसे कई उदाहरण देखने को मिले हैं, जब देश के प्रभुत्व वर्ग ही इसकी चपेट में आया है और वहीं से फेक न्यूज पूरे समाज में

सर्कुलेट हुआ है, जैसे दो हजार के नोट में माइक्रो चिप लगने की अफवाह को खबर के रूप में देश के शीर्ष न्यूज चैनलों के प्रमुख एंकरों से प्रस्तुत किया था और यह सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर खूब वाइरल हुआ था। उसके बाद इस पर आम लोगों ने सहज ही विश्वास कर लिया था। जिस तरह सोशल मीडिया का दायरा बढ़ रहा है उतनी ही मानव समाज के लिए चुनौतियां भी बढ़ रही हैं। उस आधुनिक तकनीक के साथ सकारात्मक सामंजस्य बनाने और उसे अपनाने के साथ सही दिशा में विकास करने की। यह शोध इन्हीं प्रश्नों और चुनौतियों पर आधारित है।

प्रस्तावना

डिजिटल युग में अब हर व्यक्ति इंटरनेट जैसे साधनों से युक्त हो रहा है। 24 घंटे पूरी दुनिया और समाज के लोगों को जोड़ने में भी इंटरनेट के प्लेटफॉर्म पर सोशल मीडिया की भूमिका अब अहम हो चुकी है। रोजी रोटी की चिंता हो या नहीं, लेकिन सोशल मीडिया से जुड़े रहना आज के युवाओं के लिए स्टेटस सिंबल बन गया है। उनको हर वक्त देश दुनिया की सूचनाएं चाहिए। अपने आसपास क्या हो रहा है, इसके लिए सोशल मीडिया पर ग्रुप बना कर युवा संदेश का आदान प्रदान करते हैं। लेकिन भारत जैसे विकासशील देश और दुनिया की दूसरी सबसे बड़ी जनसंख्या वाले अपने देश में

है। इंटरनेट का संजाल जिस तरह हमारे देश में फैल रहा है, उससे तो लगता है कि अब खबरों के लिए लोग अखबार या चैनल पर निर्भर भी नहीं रहना चाहते हैं। सीधे सोशल मीडिया के जरिये उनके स्मार्ट फोन पर आने वाली सूचनाएं ही उनकी जरूरतों को पूरा कर देती हैं लेकिन इसी में कुछ संदेश ऐसे भी आ जाते हैं जिनका वास्तविकता कोई सरोकार नहीं होता है, बल्कि उनको इस तरह प्रसारित कर दिया जाता है कि लोग उसे सच मान जाते हैं और उस पर बहस भी शुरू कर देते हैं। यहीं से फेक न्यूज की प्रक्रिया शुरू हो जाती है और लोग फेक न्यूज को सच मान कर फॉरवर्ड करते रहते हैं और समाज में इसका गंभीर दुष्परिणाम होता है

उद्देश्य :

1. फेक न्यूज और सोशल मीडिया की प्रवृत्ति का अध्ययन
2. फेक न्यूज के समाज पर प्रभाव का अध्ययन

शोध विधि :

यह शोध पत्र विश्लेषणात्मक प्रविधि पर आधारित है। इसमें उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति के माध्यम से पाँच बड़ी घटनाओं को प्रस्तुत कर उनका विश्लेषण किया गया है कि इन घटनाओं का किस तरह उससे समाज पर असर पड़ा।

इसका विपरित असर भी देखने को मिल रहा

चयनित घटनाओं की प्रस्तुति एवं विश्लेषण

इनमें उन घटनाओं की व्याख्या की गयी है जिनमें सोशल मीडिया और फेक न्यूज का अंतरसंबंध व्याख्यायित हो सके। यह स्पष्ट हो गया है कि फेक न्यूज से समाज में वैमनस्य ही नहीं बल्कि इससे सामाजिक सद्भाव भी खराब हो रहा है।

- 2000 के नोट में चिप लगना:** नोटबंदी के बाद से सरकार द्वारा जारी दो हजार के नोट को लेकर सोशल मीडिया के माध्यम से यह अफवाह उड़ा कि इस नोट में जीपीएस चिप लगी हुई। इसे जमीन के अंदर भी गाड़ कर रखा जा सकता है। इस पर विश्वास करके कई चैनलों और अखबारों ने भी इसे प्रसारित कर दिया। लेकिन बाद में यह खबर झूठ निकली। इसका रिजर्व बैंक ने भी खंडन किया था।
- सेव बंगाल प्रोटेस्ट में गुजरात-2002 की तस्वीर:** बंगाल के उत्तरी 24 परगना जिले में हुए सांप्रदायिक दंगों का विरोध करने के लिए हिंदू संगठनों ने रैली निकाली। रैली में 2002 में गुजरात के दंगे की एक तस्वीर काइस्तेमाल किया गया था। इसे सभी टीवी चैनलों और अखबारों ने छापा और सोशल मीडिया से ही इसे उठाया गया। इसी प्रोटेस्ट को लेकर सोशल मीडिया में कुछ और तस्वीरें प्रसारित की गईं जो तमिल की फिल्मों से ली गई थीं। लेकिन बाद में इन तस्वीरों की हकीकत मालूम चला। तब तक लोगों ने इसे सच मान लिया था।
- ओखी तूफान की फर्जी तस्वीर:** भारत के कई मीडिया प्रतिष्ठानों ने ओखी तूफान की फर्जी तस्वीरें प्रसारित की थीं। जब जांच की गयी तो ये तस्वीरें इस्तानबुल के किसी इलाके में हुए भूस्खलन की थीं। एएनआइ समाचार एजेंसी और कुछ न्यूज चैनलों ने इस्तानबुल के भूस्खलन की तस्वीरें चलाकर बताया कि ये तस्वीरें मुंबईपुणे एक्सप्रेस वे की हैं।
- मीना कुमारी और तीन तलाक़:** मुख्यधारा के कई समाचार प्रतिष्ठानों जैसे इंडियन एक्सप्रेस डीएनए, क्विंट, इंडिया टीवी और रिपब्लिक समेत कई अन्य ने मशहूर अभिनेत्री मीना कुमारी और कमाल अमरोही की शादी टूटने की एक कहानी चलायी जो सोशल मीडिया पर पहले से चल रही थी। कहानी में बताया गया कि कमाल अमरोही ने मीना कुमारी को तीन बार तलाक़ कहा था लेकिन यह खबर भी झूठी निकली।
- चोटीकटवा:** पिछले साल सोशल मीडिया पर अफवाह फैली कि कोई अदृश्य शख्स उत्तर प्रदेश और बिहार में औरतों के बाल और चोटी काट ले जा रहा है। चैनलों ने तुरंत इस खबर को चलाना शुरू कर दिया। यहां तक कि कई अखबारों ने भी इसे प्रुखता से पेज वन पर लिया लेकिन धीरे धीरे इसकी सच्चाई सामने आ गयी। और खबर भी महज अफवाह निकली।

तथ्यों की विवेचना

डिजिटल मीडिया ने सूचनाओं के प्रसार को जितना सरल और सहज बनाया है उतना ही इसके गलत उपयोग ने सरकार की चिंता को बढ़ा दी है। इस तरह की सूचनाओं को खबर के रूप में भी सोशल मीडिया के माध्यम से फैलाया जा रहा है। अब इस सरोक लगाने के लिए दुनिया भर में चर्चाएं भी गंभीरता से शुरू हो चुकी हैं। ऐसा माना जाता है कि 2016 के अमेरिका में चुनाव में रूस ने फेसबुक के माध्यम से कई खबरों को अमेरिका में फैलाया ताकि चुनाव प्रभावित किया जा सके। अब भारत में भी व्हाट्सएप और फेसबुक फेक न्यूज को रोकने की दिशा में अखबारों या चैनलों पर विज्ञापन देने लगे हैं। चार दिसंबर 2018 को हिन्दुस्तान अखबार ने भी व्हाट्सएप का एक विज्ञापन छापा है जिसमें लोगों से फेक न्यूज को रोकने की अपील की गयी है साथ ही थोड़ा बहुत इस तरह की गलत और भ्रामक सूचनाओंको पकड़ने के तरीके भी बताये गये हैं।

सोशल मीडिया आज इतना सशक्त हो चला है कि लोगों के वैचारिक शक्ति का अपहरण इसके जरिये होता जा रहा है। खास बात यह है कि इसका पता भी नहीं चलता है। जब तक लोगों के सामने इसकी सच्चाई आती है तब तक न जाने कितने लोगों को झूठ का भ्रामक विचार अपनी चपेट में ले चुका होता है। आज लोग सोशल सइट जैसे फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर पर किसी अन्य के विचारों को तुरंत ग्रहण कर लेते हैं और उसे तुरंत आगे बढ़ा देते हैं। उन सूचनाओं को कोई पुष्टि भी नहीं करना चाहता है। बल्कि सूचनाओं को ठीक उसी तरह से उसे फेसबुक पर शेयर कर दिया जाता है या फिर व्हाट्सएप पर फॉरवर्ड कर दिया जाता है। यहीं से जन्म होता है फेक न्यूज का। इस तरह की खबरें समाज में वैमनस्य पैदा कर रही हैं। तनाव पैदा कर रही हैं। एक-दूसरे के बीच दूरियां बढ़ा रही हैं। इन सूचनाओं को सच मान कर लोग हिंसा पर भी उतारू हो जाते हैं।

ट्राई के मुताबिक वॉट्सएप सबसे ज्यादा डाउनलोड किया जाने वाला एप्लिकेशन है और उसके बाद फेसबुक मैसेंजर है। अपनी वेबसाइट पर जुलाई 2017 में वॉट्सएप ने ग्राफ के जरिये बताया है कि उसके मासिक 1.3 अरब सक्रिय उपभोक्ता हैं जिनमें 20 करोड़ सिर्फ

भारत में हैं। बीस करोड़ का मतलब होता है कुल मतदाता संख्या (करीब 80 करोड़) का एक-चौथाई। अब यह अंदाजा लगाया जा सकता है कि सोशल मीडिया के जरिये फैलने वाली फेक न्यूज किस तरह हमारे समाज के लिए खतरा बनता है। अगर एक गलत सूचना कोई साजिश के तहत फैला रहा है तो कितनी तेजी से लोगों के बीच पहुंचता है इसका सहज अनुमान लगाया जा सकता है।

आज स्मार्ट फोन के युग में लोग कई तरह के सोशल मीडिया से हमेशा जुड़े रहते हैं। यहां तक कि लोग अपने परिवारदोस्तों, कलिंग, स्कूल फ्रेंड, कॉलेज फ्रेंड, ऑफिस रूम के लोगों के साथ ग्रुप बना लेते हैं जिसमें वे अपने हिसाब से कोई संदेश डालते हैं और सेन्से में सभी के पास वह संदेश पहुंच जाता है। सबसे बड़ी बात यह है कि अखबार, चैनल, रेडियो की तरह इसमें किसी खास जगह या समय का बंधन भी नहीं रहता है। जब चाहे, जहां रहें, वहीं पर इन संदेशों को लोग पढ़ लेते हैं।

भारत में मोबाइल यूजर्स की संख्या में तेजी से इजाफा इस बात की ओर संकेत कर रहा है कि जल्द ही भारतीय बाजार दुनिया भर में बादशाहत हासिल करने वाला है। जीएसएमए इंटेलेजेंस की द मोबाइल इकोनॉमी : इंडिया 2016 की रिपोर्ट के मुताबिक, भारत में 2020 तक मोबाइल यूजर्स की कुल संख्या एक अरब होने की उम्मीद है।

रिपोर्ट के मुताबिक, भारत में जून 2016 में 61.6 करोड़ मोबाइल यूजर्स हैं जिसके मुताबिक भारत दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा स्मार्टफोन बाजार है। भारत में फिलहाल कुल स्मार्टफोन यूजर्स 27.50 करोड़ हैं। इस संख्या के मुताबिक भारत अमेरिका को पीछे छोड़ दूसरा सबसे बड़ा बाजार बन गया है। रिपोर्ट के मुताबिक साल 2020 तक स्मार्टफोन यूजर्स संख्या बढ़कर 33 करोड़ हो जाएगी। रिपोर्ट के अनुसार 2020 तक देश की 68 प्रतिशत आबादी के पास स्मार्टफोन होगा। साल 2015 में यह आंकड़ा 47 प्रतिशत के आसपास था। ऐसे में 100 फीसदी की वृद्धि संभावित है। जबकि भारत में टेलीविजन और टेलीविजन दर्शकों की संख्या का अध्ययन करने वाली संस्था बार्क के अनुसार भारत में 2018 तक 19 करोड़ के लगभग टीवी मालिकों की संख्या है। इससे यह अंदाजा लगाया जा सकता है कि व्हाट्सएप पर वायरल होने वाली फेक न्यूज कितनी स्पीड में कितने लोगों के पास सहज और आसानी से पहुंच सकता है। और इसका दुष्परिणाम भी समाज के समक्ष दिखता है।

इसी प्रकार 2017 में सोशल मीडिया फेसबुक के साथ भारतीय निर्वाचन आयोग ने वर्कशॉप किया था। इसमें ब्राजील चुनाव से मिले अनुभवों के बारे में विस्तार से चर्चा की गयी थी। इसका मुख्य उद्देश्य था कि भारत में किस तरह आने चुनावों में फेक न्यूज पर विराम लगायी जाये। इस तरह का भारत में यह पहला वर्कशॉप था। इससे यह अंदाजा लगाया जा सकता है कि सरकार समेत चुनाव आयोग किस तरह फेक न्यूज से डरा हुआ है। इस पर रोक लगाने की दिशा में पहल भी शुरू हो चुकी है। ऐसा देखा गया है कि अक्सर चुनाव के समय में ही फेक न्यूज को वायरल किया जाता है, जिससे मतदान पर बहुत बुरा असर पड़ता है। कई बार इस तरह के फेक न्यूज से चुनाव में हिंसा भी बढ़ती है।

''चुनाव आयोग के सूत्रों के मुताबिक फेसबुक ने बताया कि उनकी वॉर रूम टीम ने ब्राजील में फेक न्यूज और अफवाहों को बढ़ावा देने वाले तकरीबन एक लाख से ज्यादा अकाउंट्स को ब्लॉक कर दिया इनमें व्हाट्सएप अकाउंट्स भी शामिल रहे। फेसबुक की टीम ने बताया कि उनके वॉर रूम में डेटा सांइसिस्ट्स के अलावा इंजीनियर और कई विषयों के विशेषज्ञ भी शामिल थे। फेसबुक ने बताया कि 2016 में हुए अमेरिकी चुनावों के दौरान उन्हें कई सबक मिले हैं जिनका फायदा उन्हें ब्राजील चुनावों के दौरान मिला। आयोग के सूत्रों ने बताया कि भारत में होने वाले आगामी चुनाव फेसबुक के लिए बेहद अहम हैं और यहां भी फेक न्यूज और दुष्प्रचार को रोकने के लिए उन्होंने कमर कसनी शुरू कर दी है। गौरतलब है कि फेसबुक के देश में 21.7 करोड़ यूजर्स हैं।''

चुनाव आयोग ने 2017 में जनप्रतिनिधित्व कानून, 1951 की धारा 126 में बदलावों के लिए एक विशेष कमेटी बनायी। यह कमेटी चुनावों पर सोशल मीडिया के प्रभावों का आंकलन कर रही है। धारा 126 के तहत ही किसी भी विधानसभा या लोकसभा चुनाव में वोटिंग से 48 घंटे पहले चुनाव प्रचार से जुड़ी सामग्रियों पर रोक लगाने का प्रावधान है। इसके तहत रेडियो, टीवी, अखबार या अन्य संचार माध्यमों को पहले ही लाया जा चुका है। अब सोशल मीडिया की आमजनों तक पहुंच को देखते हुए इस पर चुनाव से ठीक पहले भ्रामक सामग्रियों पर रोक लगाने पहल हो रही है।

केंद्रीय गृहमंत्री ने करीब डेढ़ साल पहले संसद में यह बयान दिया था कि भारतीयों को यह सच्चाई पता होनी चाहिए कि जेनएनयू में हुए अफजल विवाद के पीछे लश्कर चीफ हाफिज सइद का समर्थन है। दरअसल फेक अकाउंट/हाफिजसइदजेयूडी और हाफिज मोहम्मद सइद के नाम से ट्वीट कर जेनएनयू छात्रों को कश्मीर समर्थन और भारत विरोधी प्रोपेगंडा को पाकिस्तान के यूनिवर्सिटी में फैलाने के लिए पाकिस्तान आने का न्योता दिया गया था। इसके बाद यह ट्वीट इंटरनेट समेत सोशल मीडिया पर काफी वायरल हुआ था। फिर गृह मंत्रालय ने बयान जारी कर कहा था कि राजनाथ सिंह ने सुरक्षा एजेंसियों के इनपुट के आधार पर यह बयान दिया था। इस तरह आर देखा जाये तो

फेक न्यूज सिर्फ मीडिया को ही प्रभावित नहीं कर रहा है बल्कि राष्ट्र विरोधी और सहिष्णुता को प्रभावित करते हुए एक गंभीर बीमारी की तरह लोगों के जेहन में समाता जा रहा है।

फेक न्यूज ने जिस तरह सोशल मीडिया को अपने आवरण में बांधा है उससे यह स्पष्ट है कि लोगों को अब सोशल मीडिया के जरिये आने वाली सूचनाओं से सचेत रहना जरूरी है। यह अनुमान लगा पाना कठिन है कि कौन सी सूचना गलत है और कौन सही। उसको इस तरह तथ्यों से सजाया गया होता है कि लोग उस पर अमूमन विश्वास ही कर लेते हैं। दुनिया के सबसे बड़े मैकिंग प्लेटफॉर्म व्हाट्सएप ने पिछले पांच महीनों में प्रिंट टेलीविजन और रेडियो विज्ञापन पर लगभग 120 करोड़ रुपये खर्च किए हैं, क्योंकि यह शीर्ष मीडिया खरीदारों के अनुसार, नकली समाचारों के प्रचलन से निपटने का प्रयास करता है। व्हाट्सएप ने फेक न्यूज को पहचानने के लिए नया फीचर भी डेवलप किया है। उसके द्वारा कोई भी मैसेज प्रसारित होने पर यह पता लग जाता है कि वह संदेश फॉरवर्ड है कि नहीं। इससे काफी हद तक सेंसेशनल संदेश पर लगाम लगने की संभावना व्यक्त की जा रही है। एक व्हाट्सएप प्रवक्ता ने कहा कि इस अभियान को पूरे देश में चलाने के लिए महत्वपूर्ण निवेश ठीक यही कारण है कि हमने 10 क्षेत्रीय भाषाओं में विज्ञापन लॉन्च किए। विज्ञापन दूरदराज के क्षेत्रों में 100 मिलियन लोगों तक पहुंचने के लिए डिजाइन किए गए हैं।

निष्कर्ष

उपरोक्त घटनाओं के विश्लेषण के आधार पर स्पष्ट है कि जहांपहले के समय में छोटी सी गलती पर भी संपादक शर्मिदा होता था लेकिन आज फेक न्यूज को और अधिक इनपुट के साथ उसे सजा संवार दिया जाता है ताकि कोई दर्शक और पाठक उस पर सहज विश्वास कर लें। इस तरह समाचार पत्र या चैनल अपनी ब्रांडिंग कर लेते हैं। लेकिन सामाजिक प्रभावशाली नहीं सोचते कि एक छोटी सी गलती समाज के लिए कितना घातक और भारी पड़ेगी। फेक न्यूज जिस तरह समाज में गंभीर बीमारी का रूप ले रहा है उससे यह सोचा जा सकता है कि आने वाले दिनों में इससे क्या हानी हो सकती है। सोशल मीडिया आज हमारी जरूरत बन गयी है लेकिन क्या यह जरूरत हमारे स्वार्थों से भी आगे निकल चुका है। तकनीक का ऐसा जाल बुनता जा रहा है कि हम और समाज इसमें स्वतः ही आते जा रहे हैं। चाहेक भी अब हम इससे अलग नहीं हो सकते। ऐसा हम क्यों नहीं सोचते आज से करीब 10 साल पहले जब सोशल मीडिया का इतना प्रभाव समाज में नहीं था तो क्या हमारा विकास नहीं होता था। हर विकास के साथ कुछ ऐसी नकारात्मक चीजें होती हैं जो हमें आगे बढ़ने की दिशा में रोकती हैं। आधुनिक समय में तेजी से बदलती तकनीक को हम रोक तो नहीं सकते हैं लेकिन इसका सही दिशा में उपयोग कर हम विकास कर सकते हैं। यह हम पर निर्भर करता है कि किसी भी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को किस तरह उपयोग किया जा सकता है। इसके लिए सबसे जरूरी है कि हम खुद अपने दिमाग को तकनीक का गुलाम नहीं बनायें बल्कि उसके साथ कदमताल करते हुए सकारात्मक दिशा में पहल करें।

संदर्भ ग्रंथ:

पुस्तकें एवं पत्रिकाएँ

चतुर्वेदी, जगदीश्वर और सिंह, सुधा 'डिजिटल युग में मास कल्चर और विज्ञापन अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लिमिटेड, दरियागंज नई दिल्ली, संस्करण 2010

2. कुमार, अमरेन्द्र एवं सिंह निशांत 'इक्कीसवीं सदी और हिंदी पत्रकारिता' सामायिक प्रकाशन, दरियागंज नई दिल्ली, संस्करण 2006

3. विजय प्रताप 'सोशल नेटवर्किंग साइट : प्रचलित धारणाओं का मूल्यांकन' आलेख, शोध पत्रिका-जन मीडिया, अंक-10, 2013

4. वर्तिका नंदा 'सोशल मीडिया की नई दुनिया-फेसबुक' आलेख, शोध पत्रिका-मीडिया टुडे, अंक 1 (अप्रैल 2011 से मार्च 2012)

समाचार पत्र एवं रिपोर्ट्स

1 : अमर उजाला

2 : इ इकोनॉमिक टाइम्स

3 : ट्राई का ऑफिसियल वेबसाइट

4 : व्हाट्सएप की वेबसाइट

5 : 'द मोबाइल इकोनॉमी : इंडिया 2016 की रिपोर्ट

6 : फाइनेंसियल एक्सप्रेस एक फरवरी 2018