



# REVIEW OF RESEARCH

ISSN: 2249-894X

IMPACT FACTOR : 5.7631 (UIF)

UGC APPROVED JOURNAL NO. 48514

VOLUME - 8 | ISSUE - 9 | JUNE - 2019



## परंपरागत जनसंचार माध्यमों को चुनौती देता न्यू मीडिया

डॉ. प्रशांत कुमार राय

### सारांश :

आज न्यू मीडिया जनसंचार के सशक्त माध्यम के रूप में उभरा है। फेसबुक, व्हाट्सएप सभी के यूजर्स करोड़ों में हैं। अब समय रियल टाइम जर्नालिज्म का है। आज के दौर में लोग तत्काल खबरों को जानना चाहते हैं। इस जल्दीबाजी में कई बार न्यू मीडिया का नकारात्मक प्रभाव भी देखने को मिलता है। न्यू मीडिया भी लगातार अपना स्वरूप बदल रहा है। हर दिन नये नये एप आने से आज यह अपने सबसे ऊंचे पायदान पर मालूम चलता है लेकिन यह भी यहां पर किस तरह अपना वजूद बचा कर रखता है यह भविष्य पर ही निर्भर है। परंपरागत जनसंचार माध्यमों ने



भी न्यू मीडिया के रूप में अपना स्वरूप विस्तार किया है। आज हर समाचार पत्र, हर न्यूज चैनल का अपना फेसबुक पेज, यू ट्यूब चैनल है जिस पर लाखों फॉलोअर्स और व्यूअर्स मिल जायेंगे। जहां पर पाठक लगातार खबरों से अपडेट होते रहते हैं। न्यू मीडिया की ही देन है कि आज भारत को डिजिटल इंडिया के रूप में स्थापित करने के लिए सरकार तरह तरह की योजनाएं चला रही है। न्यू मीडिया से जुड़ने पर व्यक्ति 24 घंटे खबरों की दुनिया में रहता है। आज खबर जानने के लिए यह यह मायने नहीं रखता कि आप सोये हैं या जगे हैं, बस आपका मोबाइल ऑनलाइन रहना चाहिए।

### प्रस्तावना :

आधुनिक पत्रकारिता के दौर में अब न्यू मीडिया एक ऐसे माध्यम के रूप में उभर रहा है जहां पर हर कोई पत्रकार हो गया है। आज कोई ऐसी खबर नहीं है जो किसी से छुपी हो। न्यू मीडिया ने पत्रकारिता के ऐसे रूप को सामने लाकर खड़ा कर दिया है जहां पर सकारात्मक और

नकारात्मक दोनों तरह की पत्रकारिता हो रही है। जो खबर अपने लक्षित समूह तक जितनी तेजी से पहुंच रही है उतनी ही तेजी से वह मुख्य धारा की पत्रकारिता को प्रभावित कर रही है। न्यू मीडिया अपनी तकनीक और पहुंच से एक ऐसे जनसमूह को प्रभावित करने में कारगर रही है जिस समूह को समाचार पत्र या न्यूज चैनल भी प्रभावित नहीं

कर सकी। पहले से जो पाठकों का समूह है वह तो न्यू मीडिया से जुड़ा ही, साथ ही एक नया पाठक समूह भी न्यू मीडिया ने तैयार कर लिया है। न्यू मीडिया उन डिजिटल मीडिया का समग्र और अत्याधुनिक रूप है जो तरफा संचार को समाज में प्रेषित करता है। इसमें जितना त्वरित गति से सूचनाओं का संचरण होता है उतनी

ही तेजी से उसका फीडबैक भी मिल जाता है। अगर कोई खबर किसी को प्रभावित करता है तो वह तुरंत उस पर टिप्पणी

भी करता है। न्यू मीडिया ने काफी हद तक सूचनाओं या खबरों को सुलभ बनाया है। शहर हो या गांव, युवकों का एक बड़ा समूह आज समाचार पत्र या न्यूज चैनल पर देश दुनिया की खबरों को नहीं देख पाता है। इसमें ऐसे युवा हैं जिनको अपने काम से समय नहीं मिलता है। दूसरा, ऐसे युवकों का समूह है, जिनको देश दुनिया की खबरों में कोई दिलचस्पी नहीं है। लेकिन न्यू मीडिया के आने के बाद से ये युवा भी आधुनिक सूचना क्रांति में शामिल होते जा रहे हैं। यहीं नहीं, अब उनकी लालसा भी खबरों के प्रति पढ़ने लगी है। इस तरह देखा जाये तो न्यू मीडिया ने एक ऐसे पाठकों के समूह को सामने लाया है जो मुख्य धारा से कटा हुआ था। यही कारण है कि आज सरकार या प्रशासन की तरफ से न्यू मीडिया के रूप में सैकड़ों न्यूज पोर्टल के को मान्यता दी जा रही है। अब तो सरकार भी जागरूकता अभियान चलाने के लिए सोशल मीडिया की मदद ले रही है।

### उद्देश्य :

- 1 : मुख्यधारा की पत्रकारिता में न्यू मीडिया की भूमिका का अध्ययन ।
- 2 : परंपरागत मीडिया पर न्यू मीडिया के प्रभाव का अध्ययन ।

### शोध विधि

यह शोध पत्र विश्लेषणात्मक प्रविधि पर आधारित है। इसमें न्यू मीडिया के प्रभाव का विश्लेषण किया गया है। किस तरह यह परंपरागत मीडिया को चुनौती दे रहा है। कुछ उदाहरणों का विश्लेषण किया गया है ताकि यह स्पष्ट हो सके कि न्यू मीडिया का सकारात्मक और नकारात्मक दोनों तरह का प्रभाव है।

### विवेचना

आज हम जिस युग में हैं वह सूचनाक्रांति का युग है। जनसंचार अपने माध्यमों के द्वारा आज सबसे ऊंचे पायदान तक पहुंच चुकी है। जिसकी हम कुछ साल पहले तक कल्पना नहीं कर सकते थे। आज संचार के इतने रूप हैं जहां पर शहर हो गांव, सभी एक प्लेटफॉर्म पर आ चुके हैं। दिन हो या रात, कोई मायने नहीं रखता। पहले हम समाचार पत्र, रेडियो उसके बाद टीवी पर खबरों के लिए निर्भर होने लगे। दशकों पहले से समाचार पत्र संचार का सशक्त माध्यम के रूप में आया। लोग इसे स्थायी रूप में संचार का विश्वासी माध्यम मानने लगे। भारत में रेडियो के उदय के बाद ग्रामीण क्षेत्रों में खबरें आसानी से पहुंचने लगी। धीरे धीरे भारत के 96 प्रतिशत भौगोलिक क्षेत्र पर रेडियो का प्रसारण होने लगा। भारत में दूरदर्शन की शुरुआत 1959 में हो गयी थी लेकिन 80 के दशक में भारत के शहर शहर में टीवी के पहुंचने का सिलसिला शुरू हुआ। 90 के दशक में जब निजी न्यूज चैनलों की संख्या बढ़ने लगी तो यह विमर्श और तेज हो गया कि अब कैसे समाचार पत्र अपने आधार को बनाये रखेंगे। इसका प्रसार कम हो जाएगा। लेकिन कालांतर में यह स्पष्ट हो गया कि इन सभी माध्यमों से समाचार पत्रों के प्रसार पर प्रभाव नहीं पड़ने वाला है। बल्कि जनसंख्या बढ़ने के साथ इसका सर्कुलेशन भी बढ़ने लगा। फिर 21वीं सदी में सोशल मीडिया के रूप में संचार का नया अवतरण हुआ। भूमंडलीकरण के बाद संचार के माध्यमों में तेजी से बदलाव होने लगा। इसी का नतीजा था सोशल मीडिया एक प्रभावी जनसंचार माध्यम के रूप में उभरने लगा। जिसे हम न्यू मीडिया के नाम से जानते हैं।

**न्यू मीडिया को जनसमूह के बीच लोकप्रिय होने के कई कारण हैं। इसके कुछ कारणों को हम स्पष्ट कर रहे हैं :**

### 1 : एक साथ बहु संख्यविचार

न्यू मीडिया उपयोगकर्ताओं को अधिक से अधिक शामिल करने की अनुमति देता है। इसमें परंपरागत मीडिया की तुलना में संचार के दो या दो से अधिक रूप में संचार होता है। इसमें एक साथ सैकड़ों, हजारों, लाखों लोग एक साथ एक प्लेटफॉर्म पर बात कर सकते हैं और अपना विचार भी दे सकते हैं।

### 2: परस्पर क्रियाशीलता

इसमें अन्तरक्रियाशीलता ( interaction) ज्यादा होता है। जैसे कि फेसबुक पोस्ट को लाइक करना या न्यूज़ या ब्लॉग पर टिप्पणी करना। इस प्रक्रिया में कुछ उपयोगकर्ता बहुत अधिक सक्रिय रहते हैं। अपने स्वयं के ब्लॉग और वीडियो बनाते हैं और सक्रिय रूप से अपनी सामग्री को अपलोड भी करते हैं।

### 3: संस्कृति का जुड़ाव

न्यू मीडिया ने सहभागी संस्कृति को बढ़ावा दिया है, जिसमें अधिक लोग शामिल हैं और मीडिया सामग्री के उपभोक्ता और निर्माता के बीच सीधा सम्बन्ध रहता है। फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप्प पर एक साथ कई प्रदेशों के लोग जुड़े रहते हैं। जिनकी भाषा, संस्कृति अलग अलग रहती है। वे एक साथ एक दूसरे से संवाद कर रहे होते हैं।

### 4: स्थानीय भाषाओं को मिली जगह

न्यू मीडिया ने स्थानीय भाषाओं को भी एक उचित स्थान दिया है। इसका स्वरूप ही ऐसा है कि न्यू मीडिया का मंच सभी को सहभागिता करने का अवसर प्रदान करता है। आज यू ट्यूब पर स्थानीय भाषाओं में हजारों चैनल हैं। इसके निर्माता भी इस पर अपने अपने भाषा का प्रयोग करते हैं। इसको देखने वाले भी हजारों, लाखों में हैं। पहले हिंदी, अंग्रेजी की बहुलता होती थी लेकिन अब न्यू मीडिया में चैनलों, न्यूज़ पोर्टल या न्यूज़ वेब पेज पर स्थानीयता को स्पष्ट देखा जा सकता है।

### 5: वैश्विक नेटवर्क

डिजिटल मीडिया ने सांस्कृतिक वैश्वीकरण को भी सुविधाजनक बनाया है। इसमें एक दूसरे से बात करते समय यह निर्भर नहीं करता है, हम कितनी दूरी पर हैं। बल्कि महत्वपूर्ण यह होता है कि एक सोशल साइट पर एक साथ हम उपलब्ध रहते हैं। इंटरनेट का होना इसमें सबसे जरूरी कारक है। न्यूज़ चैनल या रेडियो की पहुंचकी एक सीमा हो सकती है लेकिन न्यू मीडिया ने इस अवधारणा को तोड़ दिया है। आज भारत में चलने वाले कई न्यूज़ चैनलों का प्रसारण कुछ देशों में होता है लेकिन न्यू मीडिया से जुड़ कर व्यक्ति एक ही समय पर भारत में भी होता है और अमेरिका में भी। हजारों किमी दूर बैठा कोई व्यक्ति सीधे यहां की व्यक्ति से संवाद करता है। इस तरह न्यू मीडिया अब वैश्विक नेटवर्क की सवारी कर रहा है।

### 6 समय और शब्दों की कोई सीमा नहीं

न्यू मीडिया में कोई सीमा नहीं रहती है। उस पर समय का कोई बंधन नहीं रहता है। किसी भौगोलिक सीमा भी उसके दायरे में नहीं आती है। सिर्फ इंटरनेट ऑन होना चाहिए। इसमें हम न्यूज़ चैनल जैसे किसी कार्यक्रम के समय या समाचार पत्र के सुबह में पहुंचने का इंतजार नहीं करते हैं। इसकी सबसे बड़ी खासियत है कि इसमें न्यूज़ चैनल जैसा किसी खबर विशेष को लेकर समय का निर्धारण भी नहीं होता है न ही अखबार जैसा हर खबर के लिए दो, तीन, चार...आठ

काल तक हम जगह सीमित रखते हैं। न्यू मीडिया में जितनी खबरें मिलती हैं, उतना हम प्रेषित कर देते हैं।

### 7: ग्लोबल प्लेटफॉर्म

अब हम वैश्विक स्तर पर और स्थानीय स्तर पर लोगों के बजाय वर्चुअल नेटवर्क के माध्यम से बहुत अधिक बातचीत करते हैं। यह सोशल मीडिया के जरिये एक आभाषी दुनिया बनाता है। जिसमें कोई यूज़र्स एक दूसरे को जानता तक नहीं है फिर भी न्यू मीडिया से सीधे तौर पर एक दूसरे से जुड़े रहते हैं। यहां तक कि अपना अपना विचार भी शेयर करते रहते हैं।

### 8: Hypertextual (हाइपरटेक्स्टुअल) :

यह न्यू मीडिया की प्रमुख विशेषता है। Hypertextual की सुविधा केवल न्यू मीडिया में ही उपलब्ध है। इसके तहत एक लिंक के तहत काफी सारी जानकारी छुपी रहती है। एक छोटा से संकेत के रूप में मोबाइल पर टेक्स्ट आता है जिस पर क्लिक करने से संबंधित विषय के बारे में पूरी जानकारी मिल जाती है।

### न्यू मीडिया के कुछ प्रमुख रूप

- 1 : ब्लॉग और पोर्टल।
- 2 : ई-समाचार पत्र, ई-पत्रिकाएं आदि।
- 3 : फेसबुक, व्हाट्सएप, ऑरकुट जैसी सोशल साइट ।
- 4 : ईमेल, चैट और इन्स्टैंट मैसेजिंग
- 5 : वाइस ओवर इंटरनेट के जरिए होने वाले टेलीफोन कॉल

### इंटरनेट यूज़र्स की संख्या में बेतहासा वृद्धि

वर्ष 2015 तक विश्व की 46 प्रतिशत जनसंख्या के पास इंटरनेट का संयोजन है। जबकि 1995 में 1 प्रतिशत से भी कम लोगों के पास इंटरनेट संयोजन था। 1999 से 2013 के बीच चार सालों में इंटरनेट प्रयोक्ताओं की संख्या में 10 गुने की वृद्धि हुई। विश्व में इंटरनेट प्रयोक्ताओं की संख्या 2005 में पहुंची जबकि दो करोड़ की संख्या 5 वर्ष बाद यानी 2010 में जबकि 3 करोड़ की संख्या अगले 4 वर्ष यानी 2014 में पहुंच गयी।

### इंटरनेट लाइव स्टेटस

### कम खर्च में न्यू मीडिया से जुड़ना

न्यू मीडिया के कारण ही सूचना के तरफा निर्वाध प्रवाह पर काफी हद तक रोक लगी है। पहले हम कुछ ही न्यूज एजेंसी, समाचार पत्र, न्यूज चैनल पर निर्भर रहते थे, लेकिन वर्तमान में न्यू मीडिया के प्रभाव के कारण सूचना इन सब माध्यमों के अलावा अन्य प्लेटफॉर्म पर मिलने लगी है। यहां तक कि इसमें हम बिना कुछ ज्यादा खर्च किये बिना भी इस माध्यम से जुड़ सकते हैं। न्यू मीडिया ने एक ऐसे पत्रकारिता को जन्म दे दिया है जहां पर बिना संपादित खबरों की प्रवाह बढ़ी है। बिना तथ्यों की जांच किये बिना ही सूचनाएं पहुंचने लगती है। कई बार यह खबरें गलत भी हो जाती है। इससे भ्रामक संदेश भी फैलता है। और यह समाज के लिए नुकसानदायक होता है।

### कुछ प्रमुख आंकड़े

**1 : व्हाट्सएप (Whatsapp)**

फेसबुक के स्वामित्व वाला इंस्टाग्राम अब सबसे लोकप्रिय स्टोरी-शेयरिंग उत्पाद है, जिसके बाद व्हाट्सएप है। व्हाट्सएप के वर्तमान में भारत में 200 मिलियन से अधिक मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। व्हाट्सएप यूके में सबसे ज्यादा डाउनलोड किया जाने वाला ऐप भी है। भारत के लिए 200 मिलियन का आंकड़ा 2017 तक था। वहीं यह आंकड़ा जनवरी 2018 में बढ़ कर 300 मिलियन तक पहुंच गया।

**2 : फेसबुक(Facebook)**

फेसबुक यूजर्स की संख्या के मामले में भारत पहले नंबर पर है। भारत में फेसबुक यूजर्स की संख्या 240 मिलियन के पार पहुंच गयी है। इसके बाद भी इस सोशल मीडिया की पहुंच भारत में बहुत कम लोगों तक है। जून 2017 में फेसबुक का यूज केवल 19 प्रतिशत भारतीय ही कर रहे थे। ऐसे में फेसबुक के लिए भारत में अभी बहुत संभावनाएं बनी हुई हैं। इसके अलावा भारत के आधे से अधिक फेसबुक यूजर्स की उम्र 25 वर्ष से कम है।

*दैनिक जागरण 05 मार्च 2018*

**3: यू-ट्यूब(you-tube)**

भारत में तेजी से बढ़ रहे स्मार्टफोन यूजर्स के इंटरनेट इस्तेमाल को लेकर गूगल ने एक सर्वे किया है। गूगल के इस सर्वे में यह बात सामने आई है कि भारत के 80 प्रतिशत इंटरनेट यूजर्स यूट्यूब का इस्तेमाल करते हैं जिनमें सभी उम्र वर्ग के यूजर्स शामिल हैं। गूगल इंडिया ने अपने एक बयान में इसकी जानकारी दी है। रिपोर्ट में कहा गया है कि भारत के करीब 85 प्रतिशत इंटरनेट यूट्यूब पर वीडियो देखते हैं जिनमें 18 साल और इससे ज्यादा उम्र के यूजर्स हैं। उन्होंने बताया कि केवल मोबाइल पर वीडियो देखने वालों की संख्या हर महीने 225 मिलियन का आंकड़ा पार कर रही है और वीडियो प्लेटफॉर्म के रूप में भारत सबसे तेजी से आगे बढ़ने वाला देश है। 2020 तक ऑनलाइन वीडियो उपभोक्ताओं की कुल संख्या 500 मिलियन तक पहुंचने की उम्मीद है।

*24 मार्च 2018, अमर उजाला*

**4 : इंस्टाग्राम(Instagram)**

भारत में नवंबर 2018 तक इंस्टाग्राम के उपभोक्ता सात करोड़ 22 लाख थी। यह पूरे भारत की जनसंख्या का 5.3 प्रतिशत था। इसमें अधिकतर पुरुष ही इसका उपयोग कर रहे थे। इसका प्रतिशत 73.3 प्रतिशत थी। वहीं 18 से 24 साल तक युवा करीब साढ़े तीन करोड़ इसका प्रयोग कर रहे थे। वहीं महिलाओं का प्रतिशत 26.7 प्रतिशत था।

**5: ट्विटर(twitter)**

भारत में ट्विटर उपभोक्तों में बेतहासा वृद्धि हुई है। 2014 से 2019 के बीच मात्र पांच सालों में यह संख्या दोगुनी से भी ज्यादा बढ़ी है। 2014 में 15.8 मिलियन था। यह आंकड़ा 2019 में बढ़ कर 34.5 मिलियन तक पहुंच गया है। 2016 में इसके यूजर्स 23.2 मिलियन थे।

**इंटरनेट**

देश में इंटरनेट उपयोग करने वालों की संख्या दहाई अंक की वृद्धि के साथ बढ़कर 2019 के अंत तक 62.70 करोड़ पर पहुंच जाएगी। ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट का इस्तेमाल बढ़ने से पहली बार देश में इंटरनेट यूजर्स की संख्या 56.60

करोड़ के पार हो गई है। एर्जेसी ने आईक्यूब 2018 रिपोर्ट में कहा कि देश में इंटरनेट यूजर्स की संख्या में 18 प्रतिशत की दर से वृद्धि दर्ज की गई और ये दिसंबर 2018 तक बढ़कर 56.60 करोड़ पर पहुंच गई। यह कुल आबादी का 40 प्रतिशत है। एर्जेसी ने अनुमान लगाया है कि 2019 में इंटरनेट का उपयोग करने वालों की संख्या में दहाई अंकों में वृद्धि होगी और 2019 के अंत तक संख्या 62.70 करोड़ पर पहुंच जाएगी।

इंडिया टीवी, 06 मार्च 2019

### निष्कर्ष :

उपरोक्त आधार पर किए गए विश्लेषण से यह स्पष्ट है कि न्यू मीडिया ने समाज में अपनी जड़े काफी हद तक मजबूत कर ली हैं। न्यू मीडिया से आज बड़ी से बड़ी घटनाओं की जानकारी पल भर में मिल रही है। यह भारत की एक बड़ी जनसंख्या को भी कवर कर रहा है। न्यूज चैनल, समाचार पत्र, रेडियो पर खबर बाद में आती है, पहले कई न्यू मीडिया (सोशल मीडिया) पर यह वायरल हो जाती है। दुनिया के कई देशों में क्रांति का मूल हथियार भी सोशल मीडिया ही रहा। भारत में अन्ना आंदोलन में सोशल मीडिया ने काफी हद तक मदद की। भारत में 60 प्रतिशत जनता युवा है। यह समूह आज नये नये गैजेट्स से जुड़ रहा है। ऐसे में न्यू मीडिया के लिए भारत में अभी काफी संभावना बची है।

### संदर्भ सूची :-

- 1 : अमर उजाला
- 2 : दैनिक जागरण
- 3 : इकोनॉमिक टाइम्स
- 4 : इंटरनेट लाइव स्टेटस
- 5 : ट्राई का ऑफिसियल वेबसाइट
- 6 : वर्तिकानंदा 'सोशल मीडिया की नई दुनिया-फेसबुक' आलेख, शोध पत्रिका -मीडिया टुडे, अंक 1(अप्रैल 2011से मार्च 2012)



डॉ. प्रशांत कुमार राय