AMOGHVARTA

ISSN : 2583-3189

सामाजिक क्षेत्र में न्यू मीडिया का बढ़ता प्रभाव

ध्वनी सिंह,
पत्रकारिता एवं जनसंचार (शोध छात्रा)
वीर बहादुर सिंह पूर्वांचल यूनिवर्सिटी जौनपुर,
उत्तर प्रदेश, भारत

शोध सार

आज हम जिस युग में हैं उसको सूचना क्रांति युग कहा जाता है। जनसंचार अपने माध्यमों के द्वारा गतिशीलता के उच्च पायदान पर विकासशील है। आज जीवन का दूसरा नाम मीडिया हो गया है। वह हमारी संस्कृति, सभ्यता और रहन–सहन में इस प्रकार रच–बस गया है कि उस से दूर होने का मतलब सांसों का बंद हो जाना है। मीडिया जिस का काम सूचना का आदान प्रदान करना और लोगों को शिक्षित और मनोरंजित करना है, इस क्रांतकारी बदलाव के बावजूद मीडिया अपने कार्य और जिम्मेदारी को भूला नहीं है, बल्कि उसने अपने तर्ज और माध्यम को बदला है। फर्क सिर्फ इतना है कि आज मीडिया ने परम्परागत पद्धति के साथ साथ कुछ नए मीडिया माध्यमों को अपनाया है जिसके कारण जनसंचार की परिभाषा बदली है। सोशल मीडिया, इंटरनेट न्यू मीडिया,सूचना क्रांति,जनसंचार, मीडिया माध्यम, वेब पोर्टल ने सूचना के आदान –प्रदान में नई प्रेषण पद्धति को जन्म दिया है जिसने समाज में लोगों की जनसंचार और सम्प्रेषण की शैली को परिवर्तित कर दिया है। यही वजह है की आज उसे मीडिया नहीं बल्कि न्यू मीडिया कहा जा रहा है।

मुख्य शब्द

न्यू मीडिया, सूचना क्रांति, जनसंचार, मीडिया माध्यम।

प्रस्तावना

बीसवीं सदी में जनसंचार को समाज में नया परिचय मिला, जिसमें परम्परागत माध्यम रेडियो, पत्र–पत्रिका, टेलीविजन न सिर्फ मनोरंजन और ज्ञानवर्धन का साधन बना, बल्कि इसने ही भारत के जनसंचार के ढांचे को खड़ा किया। आजादी का ताना–बाना जिस माध्यम से तैयार हुआ उसमें तात्कालीन प्रिंट मीडिया की काफी महत्वपूर्ण भूमिका रही। आजादी के बाद संविधान, विधायिका, कार्यपालिका और न्यायपालिका के साथ–साथ मीडिया भी लोकतंत्र का चौथा स्तंभ बनकर उसका मजबूत आधार बना। जैसे–जैसे भारत का लोकतंत्र जवान होता गया वैसे–वैसे मीडिया भी मजबूत होता रहा। बीसवीं शताब्दी के अंतिम दशक में वैश्वीकरण, निजीकरण और भूमंडलीकरण का दौर में संचार माध्यमों में जबरदस्त बदलाव आया और यही से न्यू मीडिया का जन्म हुआ। कम्प्यूटर और इंटरनेट, सोशल मीडिया ने लोगो की जीवनशैली को जबरदस्त तरीके से प्रभावित किया। लोग अखबार और मैगजीन के पन्ने पलटने के बजाय मोबाइल, कम्यूटर को संचार और सूचना के माध्यम के रूप में उपयोग में लाने लगे, देखते ही देखते भारत ग्लोबल हो गया। आज समाज के हर क्षेत्र में सूचना तकनीक के बदलाव ने अपना प्रभाव बना रखा है।

उद्देश्य

टेलीविजन एवं रेडियो, प्रिंट मीडिया के मुकाबले न्यू मीडिया के कमजोर और मजबूत पक्षों का उल्लेख करना।

शोध प्रविधि

इस शोध में विश्लेषनात्मक प्रविधि का प्रयोग किया गया है। अध्ययन में द्वितियक तथ्यों के आधार पर विवेचना की गई हैं।

न्यू मीडिया के स्वरूप

मीडिया की परिभाषा को लेकर भ्रम की स्थिति निरंतर कायम है। अधिकांश लोग न्यू मीडिया का अर्थ इंटरनेट के जरिए होने वाली पत्रकारिता से लगाते हैं। लेकिन न्यू मीडिया समाचारों, लेखों, सृजनात्मक लेखन या पत्रकारिता तक सीमित नहीं है। वास्तव में न्यू मीडिया की परिभाषा पारंपरिक मीडिया की तर्ज पर दी ही नहीं जा सकती। न सिर्फ समाचार पत्रों की वेबसाइटें और पोर्टल न्यू मीडिया के दायरे में आते हैं बल्कि नौकरी ढूंढने वाली वेबसाइट, रिश्ते तलाशने वाले पोर्टल, ब्लॉग, स्ट्रीमिंग ऑडियो–वीडियो, ईमेल, चौटिंग, इंटरनेट फोन, इंटरनेट पर होने वाली खरीददारी, नीलामी, फिल्मों की सीडी–डीवीडी, डिजिटल कैमरे से लिए फोटोग्राफ, इंटरनेट सर्वेक्षण, इंटरनेट आधारित चर्चा के मंच, दोस्त बनाने वाली वेबसाइटें और सॉफ्टवेयर तक न्यू मीडिया का हिस्सा हैं। न्यू मीडिया वास्तव में परम्परागत मीडिया का संशोधित रूप है। न्यू मीडिया संचार का वह संवादात्मक स्वरूप है जिसमें इन्टरनेट का उपयोग करते हुए लोगों से संवाद स्थापित करते हैं।

न्यू मीडिया के विकास का क्रम

आज इक्कीसवी शताब्दी में भारत दुनिया के अधिकतर संचार तकनीकों से युक्त है। दुनिया का सबसे बड़ा मोबाइल उपभोक्ता भारत में है। आज भारत के ग्रामीण अंचलों को भी इन्टरनेट से जोड़ा जा रहा है। इन सबकी वजह न्यू मीडिया है। इसका दायरा सीमित नहीं है, ब्लॉग से लेकर न्यूज पोर्टल तक और फेसबुक से लेकर गूगल तक, सब न्यू मीडिया का ही स्वरूप है। भारत के किसी गाँव से अमेरिका के किसी गाँव को जोड़ने का काम जिस माध्यम के द्वारा संभव हुआ उसी को हम आज न्यू मीडिया के नाम से जानते हैं। न्यू मीडिया ने हमें सिर्फ आपस में जुड़ने का सुविधा मात्र नहीं दिया बल्कि अपने व्यापार, राजनीति और संस्कृति आदि को दुनिया के कोने–कोने तक पहुँचाने का भी साधन बना। 1980 में जब कंप्यूटर ने काली स्क्रीन से आगे चित्रात्मक स्क्रीन की ओर कदम बढ़ाया तब न्यू मीडिया का उभार शुरू हुआ। इसके अगले दशक में शिक्षा और मनोरंजन के लिए कॉम्पैक्ट डिस्क (CD) की लोकप्रियता का दौर आया तो न्यू मीडिया को मजबूती से पाँव जमाने का मौका मिला। फिर 1995 के बाद इन्टरनेट के प्रसार के साथ–साथ न्यू मीडिया का स्वर्ण युग शुरू हुआ जो आज भी जारी है और जिस तेजी के साथ यह सुपरिचित, सुप्रचालित और निरंतर विकास की तरफ अग्रसर है शायद कुछ सालों बाद वह न्यू मीडिया भी ना रहे बल्कि उसका रूप, नाम और परिभाषा भी बदल जाए।

प्रिंट मीडिया एवं टेलीविजन के मुकाबले न्यू मीडिया की श्रेष्ठता

बदलते वक्त के साथ मीडिया का भी स्वरूप और उपयोग बदल चुका है। न्यू मीडिया ने हमारे सम्प्रेषण का तरीका बदल दिया है। पहले हम प्रिंट मीडिया की खबरों का इंतजार करते थे। तत्काल में हुई किसी घटना के बारे में विस्तारपूर्वक जानने के लिए हमे अगले दिन का इंतजार करना होता था। परंतु आजकल हर समाचार पत्र–पत्रिकाओं की अपनी वेबसाइट होने लगी है। जहां से हम तत्काल में भी खबरो को पढ़ सकते हैं। मीडिया संगठनो ने अपनी वेबसाइट तैयार करने के पीछे यही उद्देश्य रखा कि विश्व के किसी भी कोने में बैठा व्यक्ति उनके संगठन से जुड़ी खबरों को वेबसाइट के माध्यम से पढ़ सके, ताकि वही बैठे–बैठे अपने देश–दुनिया, शहर की जानकारियों से रुबरू हो सके। अधिकांश टेलीविजन की अपनी वेबसाइट है, जाहिर है कि ये वेबसाइट सूचना के लिए ही है। कोई व्यक्ति किसी टेलीविजन समाचार चैनल पर लॉग ऑन कर सकता है और वहां से प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों को देख सकता है वो भी बिना घर बैठे टेलीविजन ऑन किये, है न ये कमाल की बात। इनकी सबसे बड़ी खासियत ये है कि यहां से जाकर हम अपना फीडबैक भी सम्बंधित कार्यक्रम के लिए दर्ज करा सकते हैं जिससे कि हम अपनी पसन्द–नापसंद के साथ–साथ सुझाव भी दे सकते है। आज के व्यस्तता भरे माहौल

में लोग समय के अभाव में समाचारपत्र पढ़ने की आदत खो रहे हैं। ऐसे में न्यू मीडिया एक नया विकल्प बनकर उभरा है। सूचना के बाजार में जहाँ हमे सारी खबरे एक ही जगह हमारे मोबाइल स्क्रीन पर, नेट सर्फिंग कर के मिल जाती हैं, न्यू मीडिया के माध्यम से पाठक कभी भी ब्लॉग के जरिये अपने विचार व्यक्त कर सकते हैं, पाठ्य सामग्री में हस्तक्षेप कर सकते हैं, ब्लॉग के माध्यम से अपने अनुभव लिख सकते हैं, किसी भी समाचार वेबसाइट के माध्यम से आर्टिकल लिख सकते हैं। न्यू मीडिया के पास जगह की कमी नहीं है, आपके पूरे आर्टिकल बिना किसी संपादन के छप जाते हैं। आप जैसा सोचते समझते हैं, बिल्कुल वैसा ही यहां लिखकर छप भी जाता है। स्पष्ट बात है कि ये की समाचार पत्रों और अन्य माध्यमो से ज्यादा जानकारी देने वाले होते हैं।

समाज मे न्यू मीडिया की भूमिका

समाज को जागरूक कर सक्षम बनाने में न्यू मीडिया ने महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई है। न्यू मीडिया ने वर्तमान समय मे काफी सकारात्मक भूमिका अदा कर व्यक्ति, संस्था, समूह और देश को आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं राजनीतिक रूप से समृद्ध बनाया है।

वर्तमान समय में न्यू मीडिया की उपयोगिता, महत्त्व एवं भूमिका निरंतर बढ़ती जा रही है। कोई भी समाज, सरकार, वर्ग, संस्था, समूह व्यक्ति इंटरनेट और डिजिटल मीडिया की उपेक्षा कर आगे नहीं बढ़ सकता। आज के जीवन में डिजिटल मीडिया, सोशल मीडिया एक अपरिहार्य आवश्यकता बन गया है। अगर हम देखें कि समाज किसे कहते हैं तो यह तथ्य सामने आता है कि लोगों की भीड़ या असंबंद्ध मनुष्य को हम समाज नहीं कह सकते हैं। समाज का अर्थ होता है संबंधों का परस्पर ताना–बाना, जिसमें विवेकवान और विचारशील मनुष्यों वाले समुदायों का अस्तित्व होता है। उसी प्रकार न्यू मीडिया एक समग्र तंत्र है जिसमें प्रिंटिंग प्रेस, पत्रकार, इलेक्ट्रॉनिक माध्यम, रेडियों, सिनेमा, इंटरनेट सोशल मीडिया आदि सूचना के माध्यम सम्मिलित होते हैं। अगर समाज में न्यू मीडिया की भूमिका की बात करें तो इसका तात्पर्य यह हुआ कि समाज में मीडिया प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से क्या योगदान दे रहा है एवं उसके उत्तरदायित्वों के निर्वहन के दौरान समाज पर उसका क्या सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव पड़ रहा है। प्रभाव पर गौर करने पर स्पष्ट होता है कि न्यू मीडिया की समाज में शक्ति, महत्ता एवं उपयोगिकता में वृद्धि से इसके सकारात्मक प्रभावों में काफी अभिवृद्धि हुई है लेकिन साथ–साथ इसके नकारात्मक प्रभाव भी उभर कर सामने आए हैं। न्यू मीडिया ने जहाँ जनता को निर्भीकता पूर्वक जागरूक करने, भ्रष्टाचार को उजागर करने, सत्ता पर तार्किक नियंत्रण एवं जनहित कार्यों की अभिवृद्धि में योगदान दिया है, वहीं सोशल मीडिया के भ्रामक तथ्यों ने लालच, भय, द्वेष, स्पर्द्धा, दुर्भावना एवं ठगी आदि के जाल में फंसकर अपनी भूमिका को कलंकित भी किया है। व्यक्तिगत या संस्थागत निहित स्वार्थों के लिये सोशल मीडिया का इस्तेमाल करना, ब्लैकमेल करना, फर्जी आईडी बनाकर पैसे मांगना, लोगो की धार्मिक भावनाओं को ठेस पहुचाना, दूसरों का शोषण करना, चटपटी खबरों को तवज्जों देना और खबरों को तोड़–मरोड़कर पेश करना, दंगे भड़काने वाली खबरे पोस्ट करना, घटनाओं एवं कथनों को द्विअर्थी रूप प्रदान करना, भय या लालच में सत्तारूढ़ दल की चापलूसी करना, अनावश्यक रूप से किसी की प्रशंसा और महिमामंडन करना और किसी दूसरे की आलोचना करना जैसे अनेक अनुचित कार्य आजकल सोशल मीडिया (न्यू मीडिया) द्वारा किये जा रहे हैं। दुर्घटना एवं संवेदनशील मुद्दों को बढ़ा–चढ़ाकर पेश करना, ईमानदारी, नैतिकता, कर्तव्यनिष्ठा और साहस से' संबंधित खबरों को नजरअंदाज करना, आजकल मीडिया का एक सामान्य लक्षण हो गया है। मीडिया के इस व्यवहार से समाज में अव्यवस्था और असंतुलन की स्थिति पैदा होती है। इंटरनेट के माध्यम से असामाजिक क्रियाकलाप युवाओं तक पहुंच रहे है जिससे उनमें नैतिकता, संस्कृति और सभ्यता की लगातार कमी आती जा रही है। इन सबको देखते हुए मीडिया की भूमिका पर चर्चा करना आज आवश्यक हो गया है इसलिए इन नकारात्मक पहलुओं को कमजोर पक्ष के रूप के तौर पर नकारा नहीं जा सकता।

सुझाव व निष्कर्ष

न्यू मीडिया की भूमिका यथार्थ सूचना प्रदायक एजेंसी के रूप में होनी चाहिये। न्यू मीडिया द्वारा समाज को संपूर्ण विश्व में होने वाली घटनाओं की जानकारी तुरन्त मोबाइल के एक टच के साथ मिल जाती है इसलिये न्यू

मीडिया का यह प्रयास होना चाहिये कि ये जानकारियाँ यथार्थपरक हो। सूचनाओं को तोड़–मरोड़कर या दूषित कर सोशल मीडिया पर प्रस्तुत करने का प्रयास नहीं होना चाहिये। समाज के हित एवं जानकारी के लिये सूचनाओं को यथावत एवं विशुद्ध रूप में सोशल मीडिया द्वारा जनता के समक्ष पेश करना चाहिये। न्यू मीडिया का प्रस्तुतीकरण ऐसा होना चाहिये जो समाज का मार्गदर्शन कर सके। खबरों और घटनाओं का प्रस्तुतीकरण इस प्रकार हो जिससे जनता का मागदर्शन हो सके। उत्तम लेख, संपादकीय, ज्ञानवर्द्धक सूचनाएँ, समृद्धशाली ब्लॉग, श्रेष्ठ मनोरंजन आदि सामग्रियों का डिजिटल खबरों में समावेशन होना चाहिये, तभी समाज को सही दिशा प्रदान की जा सकेगी।

सन्दर्भ सूची

1. Kulshrestha, Sundeep. 2018. Bharat mein Print, Electronic Aur New Media. Prabhat Prakashan, New Delhi
2. Seth Giddings and Martin Lister. 2011. The New Media and Technocultures Reader. Routledge, New Yark.
3. Shalini Joshi and Shiva Prasad Joshi. 2015 Naya Media: Adhyayan aur Abhyas. Penguin, New Delhi
4. Wendy Hui Kyong Chun. 2005. New Media, Old Media: A History and Theory Reader. Routledge, Newyark

——==00==——