

टेलीविजन न्यूज चैनल्स एवं सोशल मीडिया के अंतर्वस्तु का तुलनात्मक अध्ययन

प्रो० राम मोहन पाठक

शोध निर्देशक

पूर्व कुलपति,

नेहरू ग्राम भारती (मानित विश्वविद्यालय), प्रयागराज

पंकज कुमार यादव

शोधछात्र (पत्रकारिता एवं जनसंचार)

नेहरू ग्राम भारती (मानित विश्वविद्यालय), प्रयागराज

pankaieshyadav@gmail.com



शोध सार — मानव निरंतर अपनी सूचना जरूरतों को पूर्ण करने के लिए संदेशों के नये-नये रूपों की खोज करता रहता है। सन् 105 ई. में एक चीनी नागरिक के द्वारा कपास एवं मलमल से की गई कागज के अविष्कार ने एक शुरुआत की। चीन से ही सन् 712 ई. में ब्लाक प्रिंटिंग प्रकाश में आई। इसमें एक लकड़ी के ब्लाक को प्रिंटिंग के लिये डिजाइन किया गया था। सन् 650 ई. में हीरक सूत्र नामक पहली पुस्तक मुद्रित कराकर प्रकाशित की गई। पाई शेंग नामक व्यक्ति ने सन् 1041 ई. में चीनी मिट्टी के मदद से अक्षरों को तैयार किया। जर्मनी में जॉन गुटेनबर्ग ने पहली बार चल टाइपों का अविष्कार किया। जॉन गुटेनबर्ग को दुनिया का पहला छापाखाना स्थापित करने का श्रेय जाता है। दुनिया में संचार के क्षेत्र में रेडियो का पदार्पण हुआ जो दुनिया में अपने सशक्त संचार के जरिये एक लम्बे वक्त से सूचना, शिक्षा और मनोरंजन प्रदान कर रहा है। सिनेमा के दस्तक ने संसार को एक नया आयाम दिया। सिनेमा के बाद टेलीविजन ने दुनिया को सजीव प्रसारण व दुनिया को घर के एक कोने में ला दिया। कम्प्यूटर, इण्टरनेट एवं मोबाइल के संयोजन ने दुनिया की सारी दीवारों को तोड़ दिया। सोशल मीडिया के फेसबुक, ट्विटर, वाहट्सएप जैसे नेटवर्किंग साइट्स के आ जाने के बाद सोशल मीडिया ने दुनिया ही बदल दी। जहाँ एक ओर मुख्य धारा की मीडिया दिनभर की देश दुनिया के खबरों को लगातार प्रेषित करती रहती है वहीं दूसरी ओर सोशल मीडिया में व्यापक रूप से सूचनाओं को साझा किया जाता है। सोशल मीडिया में सूचनाओं के सन्दर्भ में विश्वसनीयता का संकट है जबकि इलेक्ट्रानिक न्यूज चैनलों में विश्वसनीयता तो है लेकिन उसमें गेटकीपर की भूमिका उसके सूचनाओं के फलक को सीमित कर देता है। सोशल मीडिया में दबती खबरों के

लिए भी स्पेस है जबकि न्यूज चैनल्स एजेंडे पर ज्यादा निर्भर रहते हैं। सोशल मीडिया की प्रकृति सोशल होने के कारण वह अंतरव्यक्ति साधनों के अधिक समीप है जबकि न्यूज चैनल्स राष्ट्रीय स्तर की सूचनाओं के ज्यादा समीप हैं।

की वर्ड्स – सोशल साइट, इन्फोटेमेंट, इलेक्ट्रानिक न्यूज चैनल्स, सोशल मीडिया, सामाजिक सम्बन्ध, मुख्य धारा की मीडिया, सहभागी संचार

शोध पत्र

प्रस्तावना— संसार में संचार के माध्यमों का विकास क्रमिक रूप से हुआ है। संचार के द्वारा ही विकास की प्रक्रिया आगे बढ़ी है। इंसान अपनी सूचना जरूरतों के लिए लगातार संचार के नित नए तरीकों की खोज करता रहा है। संसार में छपे हुए शब्दों के माध्यम से संचार के लिए एक लम्बी यात्रा से गुजरना पड़ा। यह यात्रा चीन से शुरू होती है जब पहली बार सन् 105 ई. में एक चीनी नागरिक के द्वारा कपास एवं मलमल से कागज के अविष्कार से एक नई शुरुआत हुई। भारत में पुरातन समय से ही तामपत्रों एवं भोजपत्रों पर संदेश लेखन का कार्य किया जाता रहा कमोबेश विश्व में भी यही स्थिति रही। चीन से ही सन् 712 ई. में ब्लॉक प्रिंटिंग प्रकाश में आया। इसमें एक लकड़ी के ब्लॉक को प्रिंटिंग के लिये डिजाइन किया गया था। सन् 650 ई. में हीरक सूत्र नामक पहली पुस्तक मुद्रित कराकर प्रकाशित की गई। पाई शेंग नामक व्यक्ति ने सन् 1041 ई. में चीनी मिट्टी के मदद से अक्षरों को तैयार किया। जर्मनी में जॉन गुटेनबर्ग ने पहली बार चल टाइपों का अविष्कार किया। जॉन गुटेनबर्ग को दुनिया का पहला छापाखाना स्थापित करने का श्रेय जाता है। दुनिया में संचार के क्षेत्र में रेडियो का पदार्पण हुआ जिसने दुनिया में अपने सशक्त संचार के जरिये एक लम्बे वक्त से सूचना शिक्षा और मनोरंजन प्रदान कर रहा है। कहा जाता है कि गति में ही प्रगति है। जहाँ गति है वहाँ प्रगति बड़ी तीव्र गति से होती है।¹ "साधारणतया उच्चारित शब्द एक सेकेंड में 332.5 मीटर की यात्रा तय करता है। हवा की पीठ पर सवार इससे तीव्र गति से (बिना किसी तकनीकी सहायता से अधिक तेज) नहीं चल सकते। पानी में इसकी गति 1449 मीटर प्रति सेकेंड हो जाती है। लोहे के तार में शब्द एक सेकेंड में 5130 मीटर दौड़ सकता है।" उन्नीसवीं शताब्दी तक इसमें कोई बदलाव नहीं आया लेकिन माइकल फैराडे, जेम्स क्लार्क, मैक्सवेल और हेनरिक हर्ट्ज के आ जाने के बाद विद्युत चुम्बकीय तरंगों की खोज हुई ऑलिवर लॉज, सोवियत संघ के ऐलेक्जेंडर पापो, फ्रांस के एडार्ड ब्रानले और इटली के अगस्टो रिकी ने विद्युत चुम्बकीय तरंगें पैदा करने और इन्हें पहचानने के तरीके खोजे। इटली के मारकोस गुगलेम्मी मारकोनी ने 2 जून 1896 को वायरलेस टेलीग्राफ का पेटेंट प्राप्त कर लिया। इसी के साथ दुनिया में संचार की एक अमिट महायात्रा मोर्स कोड की शुरुआत हुई। रेडियो का प्रथम प्रायोगिक प्रसारण ब्रिटेन में दिसम्बर

1919 में किया गया। 1922 में ब्रिटिश ब्राडकास्टिंग कम्पनी की स्थापना हुई। भारत में रेडियो का नियमित प्रसारण 1926 में भारत सरकार और दि इण्डियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी एक प्राइवेट कम्पनी के बीच करार के साथ प्रारंभ हुआ।² हर माध्यम लोक को अपनी तरह से प्रभावित करने की कोशिश करता है। रेडियो जहाँ शब्दों एवं ध्वनियों का समन्वय बनाता है वहीं प्रिन्ट माध्यम

सोशल मीडिया आधुनिक संचार प्रणाली में इस समय सर्वाधिक प्रचलित माध्यम बनता जा रहा है। सोशल साइट्स में हम किसी भी प्रकार के टूल्स का भी उपयोग कर सकते हैं। सोशल बुक मार्किंग, टैगिंग, फाइंडिंग आदि टूल्स सोशल मीडिया को और अधिक उपयोगी और इंटरैक्टिव बना देते हैं। सोशल मीडिया पर विभिन्न तरह की कम्युनिटी भी हैं, जिनसे जुड़कर विशेष तरह के विचारों के लोगों के साथ वैचारिक सापेक्षता स्थापित किया जा सकता है।

लेखन एवं चिन्हों की महत्ता के साथ अपनी बात रखता है। टेलीविजन अपनी क्षमता के कारण कुछ जानी पहचानी चीजें पेश करता है जिससे मनोरंजन एवं सूचना मिलता है। प्रसिद्ध माध्यम समालोचक **गरबनर** ने अपने प्रसिद्ध लेख **कल्चरल इण्डीकेटर्स द थर्ड वॉयस** में लिखा कि यह ठीक है कि जीवन का यथार्थ व्यक्त होना चाहिये।³

टेलीविजन :- स्कॉटलैण्ड के इंजीनियर जॉन बेयर्ड के एक प्रयोग ने सम्पूर्ण विश्व को ऐसी चित्रिय यांत्रिक प्रणाली दिया जिसके द्वारा आज हम सजीव प्रसारण को अपने टेलीविजन स्क्रीन पर देख पाते हैं। टेलीविजन तकनीक के द्वारा चित्रों एवं दृश्यों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजने में सक्षम है। दुनिया तेज रफ्तार तरंगों इलेक्ट्रानिक एवं प्रिन्ट माध्यम में इण्टरनेट एवं कम्प्यूटर के उपयोग से

यह विधा तीव्र गति से शहरों के साथ ही साथ ग्रामीणांचल में सम्प्रेषण करने में अग्रणी है। जनसंचार के अन्तर्गत संचार के वे सभी माध्यम आते हैं जो छितरे

हुये अनगिनत जन तक को संचार सम्प्रेषण में सक्षम हों। समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन एवं सोशल मीडिया जनसंचार माध्यमों के उत्कृष्ट उदाहरण हैं। जनसंचार माध्यमों की प्रकृति, कार्य एवं प्रभाव में पर्याप्त भेद हैं। रेडियो सिर्फ श्रव्य माध्यम है, तो टेलीविजन दृश्य एवं श्रव्य दोनों जबकि समाचार पत्र मुद्रित माध्यम है, सोशल मीडिया माध्यमों का माध्यम है क्योंकि यह सभी माध्यमों को समाहित कर बहुप्रसारण के सिद्धांत पर कार्य करता है। विजुवल का प्रभाव लगातार सभी मीडिया में बढ़ता चला जा रहा है। किन्तु इतना सब होते हुए भी मीडिया के प्रभाव का जब अध्ययन किया गया तो, यह भी पाया जाता है कि सामान्य दिनों में मीडिया का प्रभाव जितना माना जाता है, वह उस रूप में नहीं है। पॉल लेजर्स फ्लड ने बताया कि मीडिया उतना प्रभावी नहीं है जितना हम समझते हैं। मीडिया को ओपनियन लीडर प्रभावित करते हैं। ओपनियन लीडर के रूप में ही व्यक्तिगत सम्बन्धों का जाल बनता है। संचार विद्वान पॉल लीगन्सन का कहना है कि संचार एक प्रक्रिया है जिससे दो य दो से अधिक व्यक्ति ऐसे सभी विचारों, तथ्यों, अनुभवों अथवा प्रभावों का विनिमय करते हैं जिससे प्रत्येक व्यक्ति संदेश का

सामान्य ज्ञान प्राप्त कर लेता है। वास्तव में यह सम्प्रेषक और प्रापक के बीच किसी संदेश अथवा संदेशों की सुखला प्राप्त करने के लिये की गई। यह सम्मिलित क्रिया है। इसलिये अर्थ का संचार होता है, समाजिक मान्यताओं का संचरण होता है, और अनुभव को विस्तार मिलता है। संचार एक गतिशील प्रक्रिया है जो सम्बन्धों पर आधारित है। वह सम्बन्ध और व्यक्तियों को जोड़ने का एक बड़ा जरिया है। एक व्यक्ति को दूसरे व्यक्ति से, एक व्यक्ति को एक समूह से, एक समूह से दूसरे समूह को और एक देश से दूसरे देश से जोड़ने का काम भी संचार के आधार पर ही होता है।

टेलीविजन न्यूज चैनल्स के अंतर्वस्तु :-

टेलीविजन न्यूज चैनल्स में हर कार्यक्रम के लिए एक समय सीमा निश्चित रहती है। दिनभर के कार्यक्रमों के लिए ब्रेकिंग न्यूज से लेकर एक्सक्लूसिव न्यूज तक सबके लिए एक निश्चित प्रक्रिया के तहत प्रसारण होता है। टेलीविजन न्यूज चैनलों में विश्वसनीयता सर्वाधिक महत्वपूर्ण पहलू है। टेलीविजन चैनल पूर्ण रूप से कुछ भी दिखाने के लिए स्वतंत्र नहीं हैं, उनके लिए भारतीय सर्वधिान के अंतर्गत वाक् एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के 19(2) के अंतर्गत युक्तियुक्तता की कसौटी पर भी खरा उतरना रहता है।⁴ "मार्शल मैक्लुहान ने अपनी पुस्तक **(Understanding Media ; The Extension of Man) में (Innis)** के सिद्धान्त को बढ़ाते हुए इस बात पर जोर दिया है कि माध्यम ही संदेश है। इनके अनुसार टेलीविजन प्रचार प्रसार का उन्मादी दबाव वाला तटतोप है।" दबाव समूहों के साथ चैनल की नीतियाँ तथा सरकारी नीतियों की प्रकृति भी उनके लिये सीमांकन का कार्य करती हैं। इन सबके अलावा टेलीविजन चैनलों को पत्रकारीय नीति को भी पालन करना होता है। जिस तरह हर विधा का अपना एक उद्देश्य उसकी पहुँच आदि हुआ करता है, उसी तरह टेलीविजन चैनल का खबरों के प्रति प्रक्रिया होती है।

हार्ड न्यूज : हार्ड न्यूज यानि ऐसी घटनाएं जो अचानक ही घटती हैं और बड़ी खबर बन जाती हैं। जैसे— कहीं प्राकृतिक आपका, टेरर एटैक, दुर्घटना आदि।

सॉफ्ट न्यूज : ऐसे समाचार होते हैं जिनकी जानकारी एक रिपोर्टर को पहले से ही रहती है। और इनमें रिपोर्टर को तैयारी करने का पर्याप्त समय मिल जाता है। जैसे— रैलियाँ, कोई कार्यक्रम, संसद सत्र, न्यायालय के फैसले आदि।

फालोअप : किसी भी घटना के घटित हो जाने के बाद उसका समाचार तो प्रकाशित कर दिया जाता है किन्तु दर्शक यह जानना चाहता है कि उस घटना के सन्दर्भ में क्या प्रगति हुई इसके फालोअप न्यूज प्रसारित किये जाते हैं।

साइड बार : साइड बार में किसी ऐसी घटना के साथ पूर्व में घटित उसी तरह की घटनाओं का वर्णन साइड बार कहलाता है। इसका मकसद इतना है कि इस तरह की घटनाओं की रिपोर्टिंग को और प्रभावी बनाना।

सीरीज : किसी ऐतिहासिक घटना या घटनाओं पर सिलसिलेवार ढंग से बताने के तरीके को न्यूज सीरीज कहा जाता है।

ब्रेकिंग न्यूज : जब कोई बड़ी घटना होती है जिसकी व्यापकता सर्वाधिक हो है तो वह ब्रेकिंग न्यूज बन जाती है। ब्रेकिंग न्यूज में सबसे महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि कोई चैनल किसी भी बड़ी घटना को पहले ब्रेक करता है तो वही ब्रेकिंग न्यूज कहलाती है। ब्रेकिंग न्यूज आते ही प्रसारित किये जा रहे कार्यक्रम को फ्लैश आउट कर दिया जाता है।

एक्सक्लूसिव न्यूज : ऐसी न्यूज स्टोरी या समाचार जो किसी चैनल या रिपोर्टर के अलावा किसी के पास न हो और खबर बहुत महत्व रखती हो वह एक्सक्लूसिव न्यूज कहलाती है। जैसे— किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति का साक्षात्कार, किसी घटना के सन्दर्भ में महत्वपूर्ण उद्घाटित तत्व आदि।

किकर एण्ड फाइनली : किकर एण्ड फाइनली को तब प्रस्तुत किया जाता है। जब दर्शक आधे घण्टे के बुलेटिन में समाज में नकारात्मक खबरों को सुनकर निराशा की ओर चला जाता है तब किकर एण्ड फाइनली के माध्यम से समाज की कुछ सकारात्मक खबरों के साथ बुलेटिन को समाप्त किया जाता है।

स्टिंग : स्टिंग आपरेशन के अंतर्गत इसमें किसी के ईमान के परख द्वारा यह पता लगाने का प्रयास किया जाता है कि किस स्तर पर कामकाज ठीक चल रहा है अथवा अन्दर से कोई घपला या कमियाँ मौजूद हैं? यह ट्रांसपिरेसी और कॉन्सिपिरेसी को प्रलोभन के माध्यम से सच निकलवाने का एक तरीका है।

टेलीविजन न्यूज चैनलों में निम्नांकित प्रभावों को बढ़ाने वाले अंतर्वस्तु मिलते हैं—

- एक विश्वसनीय माध्यम जहाँ लोगों को तथ्यात्मक खबरें मिलती हैं।
- व्यक्तियों को एजेंडे की ओर ले जाने की प्रवृत्ति
- एकतरफा माध्यम
- जनमत निर्माण में प्रभावी भूमिका
- एक नीतिगत आचार संहिता
- खबरों पर गेटकीपिंग की प्रक्रिया का होना
- समाजिक जागरूकता का एक जरिया
- विज्ञापनों से आय के स्रोत बढ़े हैं।

- सामाजिक वैमनस्यता को कम कर सकता है।
- कभी-कभी महत्वपूर्ण खबरों को उतना महत्व नहीं मिलता
- सरकार का एक तरफा भोपू बन सकता है।
- राष्ट्रीय एकता बढ़ाने में सहायक
- जनता की आवाज
- सरकारी योजनाओं की जानकारी लोगों तक प्रेषित करता है।

सोशल मीडिया – सोशल मीडिया वर्तमान समय में तीव्र गति से संचार के क्षेत्र में अपनी उपस्थिति से सबको जोड़ने एवं विभिन्न सुविधाओं के उपयोग में अग्रणी है। सामाजिक मीडिया (आभासी मीडिया) एक ऐसा यंत्र है जिसके माध्यम से सहभागी संचार (**Participatory Communication**) का बाखूबी उपयोग किया जा रहा है। एन्ड्रायड तकनीक ने इण्टरनेट को तीव्र गति से मोबाइल पर एक्सेस करना आसान बनाने के साथ ही साथ सोशल नेटवर्किंग साइट्स को भी मोबाइल पर ला दिया, जिससे इसका तीव्र गति से विस्तार होने के साथ ही कनेक्टिविटी भी बढ़ गई।³ “न्यूमैन ने 1991 में इस बात को बताया कि मीडिया में सभी श्रोताओं का एक बहुत ही मजबूत नेटवर्क की जरूरत है, यह भी सम्भव है कि नए मीडिया श्रोताओं में एक विशिष्ट समय काल के कारण समाजिक या सांस्कृतिक पूर्वधारणा आ जाए।”

सोशल नेटवर्किंग साइट्स— सोशल नेटवर्किंग साइट्स ऑनलाइन स्पेस है जहाँ एक समय में कई सामाजिक संचारक अपनी इच्छानुसार भूमिका का निर्वहन कर सकते हैं। इसमें Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, Whatsapp, Google+, Skype, Viber, Line, Snapchat, LinkedIn आदि हैं जिनमें सर्वाधिक प्रसिद्ध सामाजिक माध्यम हैं— Facebook, Twitter और Instagram.

फेसबुक (Facebook)- Facebook Inc. एक अमेरिकन ऑनलाइन सोशल मीडिया और सोशल नेटवर्किंग पर आधारित कम्पनी है, जो कैलिफोर्निया के मेनलो पार्क में है। इस वेबसाइट को 04 फरवरी 2004 को लांच किया गया था। उस समय इसका नाम **The Facebook** रखा गया था। जब इसकी ख्याति बहुत बढ़ गई तब 2005 में इसका नाम फेसबुक रखा गया।

Twitter- ट्विटर 21 मार्च 2006 को शुरू हुआ था। इसको बनाने के पीछे चार प्रमुख व्यक्तियों का योगदान है—जैक डोर्सी (Jack Dorsey), नोह ग्लास (Noah Glass), बिज स्टोन (Biz Stone) और इवेन विलियम्स (Evan Willims)। ट्विटर (**Twitter**) को हम एक ऑनलाइन न्यूज या व्यूज का सोशल नेटवर्क कह सकते हैं, जिसका इस्तेमाल यूजर्स एक दूसरे के साथ संचार-सम्प्रेषण के रूप में करते हैं।

Instagram- यह एक ऐसा सोशल मीडिया ऐप है, जिसे सन् 2010 में लांच किया गया। इसे बनाने वाले केविन इस्ट्रॉम (Kevin Systrom) और माइक क्रिगर (Mike Krieger) हैं। इसकी बढ़ती ख्याति को देखते हुए फेसबुक ने इसे सन् 2012 में इसे खरीद लिया। यह कैप्शन युक्त फोटोज शेयर करने के विभिन्न फीचर्स इसमें उपलब्ध हैं।

Youtube- यूट्यूब अमेरिका की एक वीडियो देखने वाली वेबसाइट है, जिसमें पंजीकृत सदस्य वीडियो क्लिप देखने के साथ ही कमेंट कर सकते हैं और अपना वीडियो अपलोड भी कर सकते हैं। इसे पेपल के तीन पूर्व कर्मचारियों—चाड हर्ले, स्टीव चैन तथा जावेद करीम ने मिलकर फरवरी 2005 में बनाया था। इसे नवम्बर 2006 में गूगल ने खरीद लिया।

सोशल मीडिया के अंतर्वस्तु : – सोशल मीडिया आधुनिक संचार प्रणाली में इस समय सर्वाधिक प्रचलित माध्यम बनता जा रहा है। सहभागी संचार पर आधारित यह प्रक्रिया विभिन्न प्रकार की सुविधाएं अपने उपयोगकर्ता को उपलब्ध कराता है, जिसमें कन्टेन्ट निर्माण, फोटो, वीडियो शेयरिंग, कमेंट लाइक आदि की सुविधा उपलब्ध रहती है। इन सुविधाओं द्वारा उपयोगकर्ता को यूजर फ्रेंडली का आभास होता है। टेक्स्ट, वीडियो, फोटो व सूचना के वितरण एवं भागीदारी द्वारा सामग्री का वितरण एवं संयोजन किया जाता है। सोशल साइट्स में हम किसी भी प्रकार के टूल्स का भी उपयोग कर सकते हैं। सोशल बुक मार्किंग, टैगिंग, फाइंडिंग आदि टूल्स सोशल मीडिया को और अधिक उपयोगी और इंटरैक्टिव बना देते हैं। सोशल मीडिया पर विभिन्न तरह की कम्युनिटी भी हैं, जिनसे जुड़कर विशेष तरह के विचारों के लोगों के साथ वैचारिक सापेक्षता स्थापित किया जा सकता है। सोशल मीडिया में आज असीमित सामग्री का उपयोग हो रहा है, जहाँ विभिन्न प्रकार की पुरानी समृतियाँ एवं सूचनाएं सुरक्षित मिल जाएंगी। यूजर जनरेटेड सामग्री, सुरक्षित संकलित, प्रेषणीय आदि का सर्वाधिक सरल माध्यम बन गया है सोशल मीडिया। सोशल मीडिया का उपयोग लगभग हर देश की सरकारें भी करने लगी हैं वे अपने देश से सम्बन्धित सूचनाएं, जनता के लिये किये कार्यों, लागू की गई योजनाओं के बारे में लगातार सामग्री का वितरण सोशल मीडिया प्लेटफार्म से करती रहती हैं। भारत जैसे लोतांत्रिक देश में हर राजनीतिक पार्टी का सोशल मीडिया वार रुम है जो समान्य दिनों में जनमत निर्माण कार्य में तथा प्रतिद्वंदी दलों की कमियाँ गिनाने में संलग्न रहता है वहीं दूसरी ओर चुनाव नजदीक आते ही ये अत्यधिक सक्रिय हो जाते हैं। सोशल मीडिया की लोकप्रियता इतनी अधिक होती जा रही है कि मुख्य धारा की मीडिया भी इसके प्लेटफार्म पर अपने डिजिटल वर्जन के साथ न केवल मौजूद है बल्कि विविध तरीके से इनका उपयोग भी कर रही हैं।

सोशल मीडिया में निम्नांकित प्रभावों को बढ़ाने वाले अंतर्वस्तु मिलते हैं—

- सोशल मीडिया एक स्वतंत्र मीडिया है जहाँ सहभागी संचार किया जाता है।
- सोशल मीडिया में व्यक्ति की रचनात्मकता के लिये पर्याप्त स्पेस उपलब्ध है।
- यह टेलीविजन न्यूज चैनलों की तरह एकतरफा माध्यम नहीं है।
- यह माध्यम विश्वसनीयता के संकट से जूझ रहा है।
- सोशल मीडिया में फेक सूचना एवं अश्लीलता की भरमार है।
- यह दबाई जा रही सूचनाओं को उजागर करने का एक माध्यम भी है।
- यह आय का भी एक जरिया बन गया है।
- विज्ञापनों से आय आय के स्रोत बढे हैं।
- सामाजिक वैमनस्यता बढाने में कभी-कभी सहायक
- एकाकी जीवन की तरफ ले जाता है।
- दुष्प्रचार का माध्यम।
- आत्मसंतुष्टि का पोषक
- डिजिटल नशा का पोषक

टेलीविजन न्यूज चैनल्स एवं सोशल मीडिया के अंतर्वस्तु में अंतःसम्बंध :-

5"आरंभ में सिर्फ शब्द थे जो सिर्फ कहे जा सकते थे, फिर आविष्कार हुआ लेखन का जिसने कहे जाने वाले शब्दों को पिघलाकर एक दर्शनीय सॉचे में ढाला। इस आविष्कार ने भाषा के रूप का कायाकल्प किया। तत्पश्चात् शुरु हुई प्रिंटिंग की जिसने लिखित शब्दों को एक बड़े जनसमूह तक पहुँचाया और भाषा को दो प्रकार में बाँटा – लिखित और मौखिक, इसी के साथ बंटी जनता दो समूहों में- साक्षर और निरक्षर और फिर शुरुआत हुई आज के आधुनिक युग की जिसने विश्वस्तर पर सूचना एवं विचारों, दृश्यों और खबरों का विस्तार किया जो कि बहुत व्यापक है। आज के आधुनिक माध्यमों से कोई भी व्यक्ति उनमुक्त नहीं। परन्तु हम आज भी इन सबके मध्य में हैं, इसी विचार के साथ कि यह परिवर्तन हमें कहीं तक प्रभावित कर रहा है।" आधुनिक माध्यमों के अंतर्गत टेलीविजन न्यूज चैनलों एवं सोशल मीडिया के अंतःसम्बंध को यदि देखें तो सोशल मीडिया में वायरल की प्रवृत्ति टेलीविजन के टीआरपी की तरह महत्व पर आधारित नजर आती है।

सोशल मीडिया में वायरल की प्रवृत्ति : 6"सनसनीखेज रूप में प्रस्तुत किये गये पोस्ट बहुत ही तीव्र गति से साइट पर फैलते हैं। जब भी कोई रोचक, अजीब, अप्रत्याशित सकारात्मक या नकारात्मक घटना होती है और उसके सन्दर्भ में सोशल साइट पर डालने योग्य ऑडियो,

वीडियो, फोटो या फिर अन्य प्रकार की सामग्री उपलब्ध होती है तो बहुत से विजिटर तेजी से एक दूसरे के साथ शेयर करने लगते हैं”

टेलीविजन न्यूज चैनलों में टीआरपी : टेलीविजन न्यूज चैनलों में जिस तरह वायरल के क्रम में महत्व बढ़ता है उसी तरह किसी चैनल की टीआरपी बढ़ने से उसका महत्व बढ़ता जाता है जिससे प्राप्त विज्ञापनों से आय और कार्यक्रमों की मांग बढ़ जाती है।

खबरों का विश्लेषण : टेलीविजन न्यूज चैनलों में खबरों या घटनाओं का विश्लेषण आमंत्रित विशेषज्ञगण करते हैं जबकि सोशल मीडिया में चल रही खबरों का विश्लेषण स्वतः ही लोग करते हैं।

निष्कर्ष – टेलीविजन न्यूज चैनलों एवं सोशल मीडिया के अंतर्वस्तु के अध्ययन से यह ज्ञात होता है कि सोशल मीडिया के उपयोगकर्ता जब वे सोशल मीडिया में किसी सामग्री की संरचना प्रेषण के लिये कर रहे होते हैं तो अपने आपमें एक प्रसारणकर्ता के रूप में व्यवहार करते हैं। टेलीविजन न्यूज चैनल आज भी विश्वसनीय खबरों के सर्वाधिक सशक्त माध्यम बने हुए हैं, यहाँ तक कि सोशल मीडिया में चल रही खबरों के लिए लोग टेलीविजन चैनलों की तरफ खबर को पुष्ट करने हेतु रुख करते हैं।

जहाँ एक तरफ दोनों में यह असमानताएँ हैं वहीं दूसरी ओर कुछ समानताएं भी प्राप्त होती हैं—

- सोशल मीडिया और टेलीविजन न्यूज चैनल सूचनाओं के बड़े स्रोत हैं।
- सोशल मीडिया में वायरल सामग्री चर्चित हो जाती है तो टेलीविजन में टीआरपी से उसका महत्व बढ़ता है।
- सोशल मीडिया में खबरों के विभिन्न स्रोत हैं और टेलीविजन में सोशल मीडिया की सूचनाएं भी टेलीविजन में खबर का स्थान ले लेती हैं।
- दोनों माध्यम इन्फोटेनमेंट पर आधारित हैं।

सन्दर्भ ग्रन्थ-सूची :-

1. डॉ० इन्द्र प्रकाश श्रीमाली, अकाशवाणी एवं प्रसारण विधाएँ, हिमांशु पब्लिकेशन्स, दिल्ली, पृष्ठ सं- 3-4
2. ज्ञानेन्द्र रावत- मीडिया के सामाजिक दायित्व, प्रकाशन- श्री नटराज प्रकाशन, ए-507/12, साउथ ग्रामड़ी एक्सटेन्शन, दिल्ली-110053 - पृष्ठ सं०-83
3. डॉ० संजीव भनावत - विकास एवं विज्ञान संचार- राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी - पृष्ठ संख्या 96
4. डॉ० आशा हींगड़, डॉ० मधु जैन, डॉ० सुशीला पारीक-संचार के सिद्धांत-राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी पृष्ठ संख्या 164

5. वीर बाला अग्रवाल-पत्रकारिता एवं जनसंचार मार्गदर्शिका-कान्सेप्ट पब्लिशिंग कम्पनी प्राइवेट लि0, नई दिल्ली, पृष्ठ संख्या 192
6. अरविंद कुमार सिंह-सोशल मीडिया तकनीक एवं प्रभाव-ऋषभ बुक्स नई दिल्ली, पृष्ठ संख्या 25
- 7- <https://www.wtechni.com/facebook-kya-hai-hindi/>
- 8- <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/impact-of-social-media/>