



सोशल मीडिया : वैश्विक परिदृश्य और प्रभाव

अमोल निमसडकर

संचार एवं मीडिया अध्ययन केंद्र

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा (महाराष्ट्र)

सारांश

तेजी से खबर और विचार जानने की इच्छा रखने वालों के लिए सामाजिक मीडिया पहली पसंद बनता जा रहा है। न्यूज चैनलों में घटते समाचार, प्रिंट माध्यम से मिलने वाले समाचारों में लगने वाले वक्त ने तेजी से एक-दूसरे से इंटरैक्ट होने के लिए लोगों को सामाजिक मीडिया की ओर मोड़ दिया है। सामाजिक मीडिया का स्वाद और संस्कृति दूसरे मीडिया माध्यमों से अलग ढंग की है। एक सामाजिक मीडिया साइट में स्थानिक और लौकिक प्रतिरोध भरपूर मात्रा में होते हैं। यहां लोग ताजी व पुरानी सूचनाओं को एक साथ साझा कर सकते हैं। पल भर में सूचनाएं जुटाना, उन्हें तैयार करना, और प्रसारित करना सामाजिक मीडिया के माध्यम से बहुत सरल हो गया है।

सामाजिक मीडिया का सबसे बड़ा प्रभाव सीमाहीन होना है। इस मीडिया के माध्यम से एक देश के लोग दूसरे देश के लोगों से बिना मिले मित्र बन रहे हैं। हाल में बनारस के एक लड़के से ब्रिटिश लड़की की शादी हो या झारखंड के रांची में एक पोलिश लड़की का वैवाहिक बंधन में बंधना। दूसरे अर्थ में कहें तो मार्शल मैक्लुहान के विश्व ग्राम सिद्धांत को सोशल मीडिया साकार कर रही है। आज दुनिया भर में 2 सौ से ज्यादा सोशल नेटवर्किंग साइट हैं। डेढ़ मिलियन से ज्यादा ब्लॉग उपयोगकर्ता हैं। प्रसिद्ध सामाजिक मीडिया साइट फेसबुक के उपभोक्ता की संख्या 1 अरब पार करने को है।

अपने इन्हीं खूबियों के कारण यह मीडिया ताकतवर होकर उभरा है। सामाजिक मीडिया पर गेटकीपिंग का सिद्धांत नहीं लागू होता है। शायद यही कारण है जब ईरान अपने यहां पारंपरिक मीडिया को प्रतिबंधित कर रहा है तब क्लेय शिकी यह दिखा रहे हैं कि किस तरह से फेसबुक ट्विटर और मोबाइल संदेश दमनकारी शासनों में चाहे कुछ समय के लिए ही सही सेंसर को दरकिनार कर असली समाचार प्रसारित करते हैं। सामाजिक मीडिया का सबसे बड़ा प्रभाव है कि यह दुनिया भर के देशों में समाचारों पर ऊपरी नियंत्रण का अंत कर राजनीति के स्वभाव को बदल रहा है। सामाजिक मीडिया के कारण अब किसी भी प्रकार के समाचार को छुपाना संभव नहीं रहा है।

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि सामाजिक मीडिया सही मायने में विश्व नागरिक पत्रकारिता की भूमिका निभा रहा है। इसने तमाम मीडिया बैरियरों को समाप्त कर डाला है। इस मीडिया के कारण दुनिया भर में सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक बदलाव देखने को मिल रहे हैं।

भूमिका :

सामाजिक मीडिया से तात्पर्य : है की, ऐसा जन माध्यम जिसमें दुनिया की किसी भी कोने की सूचना ,जानकारी, शिक्षा और मनोरंजन का पल भर में सूचना प्रौद्योगिकी के माध्यम (सोशल नेटवर्किंग साइट ,ब्लॉग, वेबसाइट ,मोबाईल) द्वारा प्राप्त होती है । इस लिहाज़ से सोशल मीडिया एक गतिशील और व्यापक क्षेत्र है इसमें तेजी से परिवर्तन होते दिखाई देता है । दुनिया के मीडिया जगत की निश्चलता में दूसरा बड़ा उद्वेलन आया है- सामाजिक मीडिया के जरिए । हालांकि कंटेंट को कम्प्यूटर के करीब लाने का सिलसिला 20 साल पहले ही शुरू हो गया था लेकिन सन 1992 से 1995 में आम लोगों तक इंटरनेट संजाल के प्रसारण के साथ सामाजिक मीडिया का प्रभाव तीव्र गति स्पष्ट देखने को मिलता है । मीडिया जगत में तकनीक के दखल से आया यह उद्वेलन न सिर्फ पहले से अलग है बल्कि इसके दूरगामी निहितार्थ है। यह विषय वस्तु के स्वरूप,प्रस्तुति तथा सूचनाओं के डिजीटली-मैकेनिज़्म को ही जनमाध्यम की मूल बुनियादी अवधारणा को भी बदलने की क्षमता रखता है क्योंकि सामाजिक मीडिया की मूल प्रकृति इंटरएक्टिव है। मिसाल के लिए तत्कालीन दुनियाभर के या भारतीय परिदृश्य में **जनांदोलनों को सामाजिक मीडिया की तरफ से मिलने वाला अथाह समर्थन वास्तव में समुद्र में आने वाले ज्वार के समान है जिसका सही और सकारात्मक इस्तेमाल करने के लिए कौशल ही जरूरी नहीं है, उद्देश्य का न्यायसंगत होना भी आवश्यक है, यह सीख इस मीडिया से मिल रही है।** सामाजिक मीडिया में सच के साथ खड़े होने और अन्याय के खिलाफ आवाज उठाने की प्रवृत्ति स्वाभाविक रूप से विद्यमान है। लेकिन वह आँख मूंदकर किसी भी आंदोलन को शक्ति देने वाला नहीं है और उसमें स्वयं को दुरुपयोग से बचाने की क्षमता भी मौजूद है। इसलिए किसी को यह खुशफहमी नहीं पालनी चाहिए कि भले ही उद्देश्य सही हो या गलत, थोड़ी सी तकनीकी चतुराई और प्रचार के बल पर सामाजिक मीडिया की अथाह ताकत का इस्तेमाल व्यवस्था को मजबूर करने के लिए किया जा सकता है।

पारंपरिक मीडिया के 'एक प्रकाशक,अनेक पाठक' वाले एकाधिकारवादी स्वरूप से बड़ी चुनौती मिल रही है।ऐसी चुनौती जो न रेडियो ने दी थी न टेलीविज़न ने ,और जो मीडिया को आमूल चूल बदल सकती है। लेकिन सिर्फ चुनौती ही क्यूँ, मीडिया के लिए यह एक बहुमूल्य अवसर भी तो है। अपना विकास व विस्तार करने का ,तकनीकी अधिक करीब आने का, पाठको से सीधा संवाद करने का और अपने आर्थिक साम्राज्य को फैलाने का भी। भविष्य की ओर दृष्टि रखने वाला कोई भी दुनिया का संस्थान या व्यक्ति इस रोमांचक,निस्सीम और त्वरित फीडबैक वाले माध्यम से असंबद्ध नहीं रह सकता। [माइक्रोसॉफ्ट का पुरस्कार प्राप्त बालेन्दु दाधीच](#)

के शब्दों में कहा जाय तो “सामाजिक मीडिया को वैकल्पिक मीडिया मानकर उससे असंबद्ध रखना संभव है? शायद नहीं क्योंकि सामाजिक मीडिया वस्तुतः बदलते समय के अध्ययन का माध्यम है और यह अन्य सूचना व संचार माध्यमों से अलग, विमुख या स्वतंत्र किस्म की छोटी-मोटी फेनोमेनन नहीं है। यह अब तक के सभी मीडिया स्वरूपों में विशाल, तकनीक-समृद्ध शक्तिशाली और व्यापक माध्यम है जिसमें पारंपरिक मीडिया को समाहित कर लेने तक की क्षमता और संभावना दोनों हैं।” सामाजिक मीडिया तो पारंपरिक को साथ लेकर आगे बढ़ाने की क्षमता रखता है। सूचनाओं को सीमाओं से मुक्त करने वाले हस्तक्षेप का नाम ही सामाजिक मीडिया है।

बीबीसी की न्यू मीडिया शाखा के प्रमुख **एश्लो हाईफ़ील्ड** के शब्दों में- “पाँच साल बाद सिर्फ वही मीडिया संस्थान बचें रहेंगे जो तेज़ होंगे। प्रसारको को अभी से तैयार रहना होगा-अपने डिजिटल अधिकार सुरक्षित करने होंगे, समाचार संकलन ब्रांड तैयार करने होंगे, अभिलेखीय सामग्री को (वेबयुग के लिए) तैयार करना होगा और तकनीक में निवेश करना होगा-अन्यथा उन्हें चंद वर्षों में डिजिटल डायनासोर बन जाने के लिए तैयार रहना चाहिए।” लिहाजा यह की बीबीसी अपने 12 लाख घंटों के टेलीविजन कार्यक्रमों का वेबिकरण करने में जुटा है। विश्व का हर मीडिया घराना अब सोशल मीडिया पर तेज़ी से आ रहा है। मिसाल के लिए वह टाइम्स घराना हो या छोटिकाशी.कॉम (बीकानेर से संचालित समाचार पोर्टल) सब इंटरनेट से गतिशीलता से अपने संस्करण निकाल रहे हैं। सबसे लोकप्रियता श्रेय आम लोगों को सिटिज़न रिपोर्टर बनाने में जूटे हैं। इसलिये यह कहने में अतिशयोक्ति नहीं होगी की सामाजिक मीडिया भविष्य का माध्यम है।

➤ सामाजिक मीडिया का वैश्विक परिदृश्य :

विश्व में “प्रत्येक नागरिक पत्रकार है।”(Every Citizen is a Reporter) यह विश्वविचार साकार करता आज का सोशल मीडिया विश्व में किसी भी उम्र-समूह का प्रतिनिधित्व करने से लोकप्रिय माध्यम बनके वैश्विक पहचान पाया है। इंटरनेट के माध्यम से सामाजिक मीडिया के अंतर्गत विश्व में आज करोड़ों बेबसाइट, सोशल नेटवर्किंग साइट, (फेसबुक, ओरकुट, याहू, टिवीटर.आदी) रेडियो और टेलीविजन चैनल, वेब पोर्टल, ब्लॉग, ऑनलाइन समाचारपत्र-पत्रिका, मोबाईल और ई-प्रोद्योगिकी आदि आता है। इस लिहाज से सामाजिक मीडिया एक आंतरराष्ट्रीय पत्रकारिता की भूमिका में देखने को मिलती है।

वर्तमान परिदृश्य में, सामाजिक मीडिया को सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक, धार्मिक एवं संस्कृतिक परिवर्तन और जागृकता (social media or new media is a oxygen of

democracy) का केंद्र बनते देखा जा रहा है। इस कारण आधुनिक जन माध्यमों (वेब मीडिया) का यह 'रेनेसा' काल माना सकते हैं।

सामाजिक मीडिया के टूल्स : वैश्विक विमर्श

सामाजिक मीडिया के अंतर्गत बेबसाइट, सोशल नेटवर्किंग साइट, (फेसबुक,ओरकुट, याहू, टिवीटर.आदी) रेडियो और टेलीविजन चैनल, वेब पोर्टल, ब्लॉग, ऑनलाइन समाचारपत्र-पत्रिका, मोबाईल और ई-प्रोद्योगिकी आदि टूल्स निम्नलिखित हैं-

(1) **वेबसाइट** : आज इंटरनेट पर करोड़ों (215,675,903) वेबसाइट देखने को मिलते हैं। सन 1992 में अमेरिका ऑनलाइन(www.aon.com) ने इसकी शुरुवात की थी। आज हर बड़े से बड़े और छोटे से छोटे संगठनों की अपनी वेबसाइट हैं जिन पर इन के बारे में अनेक तरह की जानकारिया हासिल की जा सकती हैं। दुनिया के प्रत्येक देश की सरकारी-गैर सरकारी संगठनों और निजी उद्योगसमूह की वेबसाइटें हैं। जिससे आज किसी भी क्षण दुनिया के किसी भी कोने में संपर्क साधा जा सकता और समाधान किया जा सकता है। उदाहरण के रूप में www.panchayat.nic.in, www.ohmynews.com, www.ibnlive.com, www.unesco.com आदि ।

(2)**सोशल नेटवर्किंग साइट** : इस के अंतर्गत फ़िलहाल विश्व में 200 से अधिक सोशल नेटवर्किंग साइट इंटरनेट पे उपलब्ध हैं । (1) **फेसबुक** : फेसबुक सबसे लोकप्रिय और तत्काल विश्वजीवन का बेजोड़ माध्यम है । आज विश्व के लगभग 7 बिलियन लोगों में फेसबुक के उपयोगकर्ता 1 बिलियन से भी जादा हैं। इससे स्पष्ट होता है की **विश्व का सबसे बड़ा सूचना ट्राफ़िक फेसबुक है।** सोशल मीडिया एक गतिशील क्षेत्र है और इसमें तेजी से परिवर्तन हो रहे हैं। हाल के दिनों में, वीडियो अपने टार्जेट गोल को पाने के लिए एक सफल माध्यम साबित हुआ है। एक औसत फेसबुक उपयोगकर्ता अपना 20 प्रतिशत समय वेबसाइट पर वीडियो देखने में बीताता है। फेसबुक पर सबसे लोकप्रियता का श्रेय फ्रांसिस समाचारपत्र मिला है। जिसकी संख्या 1.5 मिलियन(जून 2012) आकी गई है इसे देखते हुए, यह सबसे अधिक उपयोगी माध्यम बन गया है। (2) **ट्विटर** : फेसबुक के बाद विश्व में सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया नेटवर्किंग साइट माना जाता है। इस नेटवर्किंग साइट से 500 मिलियन लोग जुड़े हुये हैं,इस नेटवर्किंग द्वारा पूरे विश्व में वैचारिक क्रांति का प्रभाव देखने को मिलता है। विश्व के महत्वपूर्ण नेता , सोशल सेलिब्रिटी ,अभिनेता, कोपरेट प्रमुख एवं अकादमिक हीरो सभी इससे जुड़े हैं । इसके फेसबुक के बाद इसी साइट के सबसे जादा उपयोगकर्ता देखने को मिलते हैं। सोशल नेटवर्किंग के बढ़ते महत्व पर बोलते हुए, ऑटमन वर्ल्डवाइड के सीईओ, अनुषा शेटी कहते हैं की, “सोशल साइट्स पर, जो लोग ट्वीट या

पोस्ट करते हैं आप उनसे बहुत कुछ सीख सकते हैं। हर बातचीत, हर पोस्ट और हर ट्वीट ब्रांड की छवि को प्रभावित करता है, इसलिए आपको ब्रांड को लेकर सतर्क रहना होगा।”

(3) **लाईव रेडियो और टेलीविज़न** : वैश्विक स्तर पर संचार प्रौद्योगिकी के विकास ने आज दुनिया के लगभग सारे चैनल लाईव प्रसारण इंटरनेट पर प्रसारित कर रहे हैं। सीएनएन, अल जजीरा, जियो टीवी, एनडीटीवी आदि। यहातक की स्थानीय और क्षेत्रीय चैनल भी ऑनलाइन प्रसारण के लिए होड़ लगी दिखाई पड़ती है। बीबीसी दुनिया का सबसे बड़ा रेडियो प्रसारक बना है। जिसकी विश्वसनीयता और कंटेन्ट दुनिया में लोकप्रियता की छबि बनाए हुये है। भारत देश के सार्वजनिक प्रसारक दूरदर्शन में एक बड़ा विस्तार होने जा रहा है। प्रसार भारती बोर्ड ने दूरदर्शन को साल 2011 के अंत तक डायरेक्ट-टू-होम (डीटीएच) के जरिए अपने 150 चैनलों के प्रसारण की अनुमति दे दी थी। डीटीएच प्लेटफार्म डीडी डायरेक्ट प्लस पर कार्यक्रमों के प्रसारण समय (स्लॉट्स) की इंटरनेट पर होने वाली नीलामी से प्रोत्साहित होकर प्रसार भारती ने 2012 में 100 और चैनल शुरू करने को स्वीकृति दी थी। वर्तमान में दूरदर्शन के 59 डीटीएच चैनल हैं। सप्टेंबर 2011 की बोर्ड की एक बैठक में यह निर्णय लिया गया। 28 जुलाई से 30 अगस्त 2011 के बीच 45 निजी कम्पनियों ने इंटरनेट नीलामी में हिस्सा लिया। इससे कुल 63 करोड़ रुपये का राजस्व प्राप्त हुआ। एक अदालती आदेश के बाद इंटरनेट नीलामी की प्रक्रिया अपनाई गई थी। अदालत ने दूरदर्शन से स्लॉट्स के आवंटन के लिए पारदर्शी प्रक्रिया अपनाने के लिए कहा था। हाल ही में हुई नीलामी में डीटीएच प्लेटफार्म पर छह खाली स्लॉट्स 3.21 करोड़ से 3.5 करोड़ रुपये प्रति वर्ष कीमत में बेचे गए। ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) के एफएम नेटवर्क में भी बड़े विस्तार की योजना थी। सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की एफएम विस्तार योजना के तहत बोर्ड ने सभी 313 शहरों में एआईआर के एफएम स्टेशन शुरू किए जाने को स्वीकृति दे दी है। न्यूज़ कापरिशन ,टर्नर ब्रदर , वाइकोम जैसे बड़ी कंपनीया आज इस उद्योग में सबसे जादा हिस्सेदारी है।

(4) **वेब पोर्टल** : सामाजिक मीडिया में वेब पोर्टलो का रोल बहुत महत्वपूर्ण है। 1990 के दशक के अंतिम वर्षों में वेब पोर्टल काफी प्रचलित हुए थे। 2001-02 के बीच इनमें से कई पोर्टल बंद होने के कगार पर भी पहुंच गये, जैसे डिज़्ने ने गो.कॉम को बाजार से वापस ले लिये था, एक्साइट भी दीवालिया हो गया और उसके अवशेष इवोन.कॉम को बेच दिये गए। भारत में रेडिफ़.कॉम ने इसकी शुरुवात की और सबसे जादा लोकप्रियता हासिल की है। इसे **भारत का याहू भी कहा जाता है** क्योंकि भारत में इसके यूज़र सबसे जादा है। **भारत में** बीबीसीहिन्दी.कॉम , तहलका.कॉम, इंडियाइन्फो.कॉम, नईदूनिया.कॉम,(पहला हिन्दी पोर्टल था) एक्सप्रेसइंडिया.कॉम, सिफी.कॉम, इंडियाबूल्स.कॉम (शेयर कारोबार), इंडियाटाइम्स.कॉम,(अम्ब्रेला पोर्टल), ईबे.इन

(2004 में विश्व की सबसे बड़ी ऑनलाइन नीलामी कंपनी), याहू.कॉम आदि जैसे अनेक पोर्टल पूरे रूप से सफल रहे और आज भी इंटरनेट के आसमान पर चमक रहे हैं। कुछ पोर्टल रोजगार, शिक्षा और नागरिक सुरक्षा की सूचना भी देते हैं। निगमित पोर्टल भी काफी लोकप्रिय हो रहे हैं। किसी निगम के वेब पोर्टल पर उसके कर्मचारियों और उपभोक्ताओं दोनों के लिए स्वयंसेवा से जुड़ी गतिविधियों की जानकारी दी जाती है। इसमें काम करने वाले लोग पोर्टल से अपने लिए आवश्यक सूचनाएं जैसे, वेतन, प्रतिपूरक सुविधाएं, नोटिस और अन्य जानकारी के बारे में जान सकते हैं जबकि उपभोक्ता कंपनी की नई परियोजनाओं, उसके नए कार्य भुगतान का इतिहास आदि के बारे में जान सकते हैं। इस-नजरिए से सोशल मीडिया की भूमिका में वेब पोर्टल का योगदान अतुलनीय है।

(5) **ब्लॉग** : इंटरनेट पर ब्लॉग के जरिये नागरिक पत्रकार ने भी अपनी प्रभावशाली उपस्थिति दर्ज की है। इंटरनेट पर ब्लॉगों के माध्यम से अनेक तरह की आलोचनात्मक बहसें होती हैं, उन तमाम तरह के विचारों को अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता मिलती है। 16 फरवरी 2011 तक दुनिया में 156 मिलियन ब्लॉग थे। ब्लॉग की दुनिया पर केंद्रित कंपनी 'टेक्नोरेटी' की पिछली रिपोर्ट (जुलाई 2007) के अनुसार 9.38 करोड़ थे । पर ऐसे ब्लॉगों की संख्या अच्छी खासी है जो 'टेक्नोरेटी' में पंजीकृत नहीं है। समुच्च ब्लोगमंडल का आकार हर 6 महीने में दुगुना हो जाता है । इस से स्पष्ट होता है की सामाजिक मीडिया का यह टूल सबसे लोकप्रिय होता जा रहा है । दुनिया के प्रमुख ब्लॉगों में एंड्रसूलीवान.कॉम, और मेट ड्रज का ड्रजरिपोर्ट.कॉम है । पुर अमेरिकी राष्ट्रपति बिल क्लिंटन को महाभियोग की हद तक ले जाने वाले मोनिका लुईन्स्की प्रकरण का पर्दाफाश मेट ड्रज ने ही आपने ब्लॉग पर किया था। और एक मिसाल का उदाहरण चीनी अभिनेत्री जु जींगलेई का ब्लॉग संभावतः दुनिया का सबसे लोकप्रिय ब्लॉग है जिसको पाच करोड़ से भी आधी बार पढा गया है। अमीर खान का डीवीडी.कॉम, रेडिफ़ प्रमुख अजित बालकृष्णन ने इंडियावर्ल्ड.कॉम बनाकर उसे 6 करोड़ रुपये में सिफी.कॉम को बेचा। राजदीप सरदेसाई, राहुल बोस विष्णु नागर, अशोक चक्रधर और नौकरी.कॉम के सीईओ संजीव बीखचंदनी आदि सक्रिय ब्लॉगर भारत में है । यूनेस्को के अनुसार भारत में लगभग 3 मिलियन ब्लॉग रजिस्टर है। ईमेल का महत्व स्पष्ट करते हुये उसकी जगह अब ब्लॉग ने ले ली है ऐसा फरवरी 2006 में मियामी, अमेरिका में एक सम्मेलन में कहा गया था की 'e-mail is for old people' । एमआईटी का शोध कहता है की रूस में ब्लॉगरो की बढ़ती संख्या विश्व में अधिक है । वहा 26 मिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ता होकर 1.45 मिलियन ब्लॉगर है । विश्व में ब्लॉग उद्योग में कमी सिर्फ लातिन अमेरिका और अफ्रीका देशों देखने को मिलती है क्योंकि वहा लगभग 16% इंटरनेट उपयोगकर्ता है। इस तरह ब्लॉग वस्तुतः एक लोकतान्त्रिक माध्यम है। यहा कोई न

लिखने के लिए मजबूर है, न पढ़ने के लिए। जो अच्छा लिखता है, उसके ठिकानों पर स्वतः भीड़ हो जाती है, उसके ब्लॉगों पर टिप्पणियों की बाढ़ आ जाती है।

(6) **ऑनलाइन समाचारपत्र-पत्रिका** : ऑनलाइन समाचारपत्र से तात्पर्य है, प्रिंट समाचारपत्र का इंटरनेट पर ऑनलाइन संस्करण भी उपलब्ध होना है। ऑनलाइन समाचारपत्रों के प्रचलन में क्रांतिकारी परिवर्तन आया 1983 में जब अमेरिका के नाइट-रीडर समाचार समूह ने AT&T के साथ मिलकर लोगों की मांग पर प्रयोगिक तौर पर उनके कम्प्यूटर और टेलीविज़न पर समाचार उपलब्ध करना प्रारंभ किया। सन 1998 में विश्व के लगभग 50 मिलियन लोग 40000 नेटवर्क के माध्यम से प्रतिदिन इंटरनेट उपयोग किया करते थे। एकमात्र अमेरिका की टाइम्स मैगज़ीन ही ऐसी थी जिसने सन 1994 में इंटरनेट पर पैर रखा। सन 1998 के अंत तक 4700 मुद्रित समाचार पत्र इंटरनेट पर थे। जिसमें न्यूयॉर्क टाइम्स, द वाशिंगटन पोस्ट, द हिन्दू, द टाइम्स, डेली मेल, प्रवदा, गार्डियन, मुख्य थे। भारत में ऑनलाइन समाचारपत्र का आगमन 1995 में द हिन्दू के रूप में हुआ। इसके तीन साल के भीतर अर्थात् 1998 तक लगभग 48 समाचारपत्र ऑनलाइन हो चुके थे। आज 17 वर्ष पूरे करते हुये भारतीय ऑनलाइन पत्रकारिता अपना वैश्विक विकास के रास्ते अग्रसर है। लगभग छोटे-मोटे सभी अखबार ऑनलाइन हैं। आज के आकड़ों का वैश्विक स्वरूप देखा जाय तो अमेरिका, यूरोप, आस्ट्रेलिया सबसे आगे हैं। कुल यूरोप में आज सिर्फ ऑनलाइन समाचारपत्र-पत्रिका के यूजर्स 34% हैं। जो कहीं भी विश्व में सबसे जादा हैं। सन 2004 तक 175 योरोपियन समाचारपत्र पढ़ने और डाउनलोडिंग किया करते थे। वह 2010 में डबल हो गए आज 67% इंटरनेट उपयोगकर्ता ऑनलाइन न्यूज़ पढ़ते हैं। सबसे ज्यादा ऑनलाइन समाचारपत्र फ़िनलैंड में पढ़े जाते हैं। जिसका प्रतिशत 74% है। उसके बाद इस्टोनिया (66%), डेनमार्क(63%), लक्ज़ेम्बर्ग(59%) एवं फ़्रांस(47%) पढ़े जाते हैं। जर्मनी की ऑनलाइन लोकप्रिय साइट bild.de है। जिसके 6.92 मिलियन प्रति माह उपयोगकर्ता हैं। उसके बाद walt.de ऑनलाइन समाचार पत्र की साइट पर लगभग 3.27% मिलियन्स यूजर्स हैं। इन दोनों की जनवरी 2011 में डबल यूजर्स हो गए हैं। मेल ऑनलाइन दुनिया की सबसे बड़ी ऑनलाइन वेबसाइट है जिसपर 5.3 मिलियन्स प्रतिदिन यूजर्स हैं। उसके बाद नंबर आता है BBC news और गार्डियन जो दुनिया की दूसरी और तीसरी व्यस्त ऑनलाइन वेबसाइट हैं।

दुनिया जिस तरह से प्रोद्योगिकी केन्द्रित होती जरही है और जिस तरह से विश्व मानव का रुझान साफ़ झलक रहा है। उसके देख कर कहा जा सकता है की भविष्य में उसकी दिनचर्या को कम्प्यूटर और इंटरनेट जीवनसाथि की तरह संचालित करेगी यह कहना

अतिशयोक्ति नहीं होगी की सूचना और संचार प्रिय दुनिया भविष्य में इंटरनेट आधारित ऑनलाइन पत्रकारिता पर निर्भर और विश्वास करेगी ।

(7) **मोबाइल-टैबलेट** : विश्व में आज सामाजिक मीडिया के अंतर्गत मोबाइल फोन एवं स्मार्ट फोन उपकरण द्वारा सूचना,जानकारी एवं समाचार के स्रोत समाचार पत्र-पत्रिकाएँ प्रमुख रूप से विकसित दुनिया के देशों में लोकप्रिय है । जिसको अॅपल,चाइना,नोकिया,सोनी-एरीक्कसन,सॅमसंग आदि मोबाइल कंपनियों ने स्मार्ट फोन,टैबलेट,गूगल आंड्रोइड मार्केट में लाने से मोबाइल पत्रकारिता (डिस्प्ले न्यूज़ पेपर) को जन्म दिया है । वैश्विक स्तर पर 2010 में अॅपल ने आईपॉड (year of the tablet) का निर्माण करके मोबाइल पत्रकारिता में क्रांतिकारी बदलाव लाया । आज यूरोप में 65% रजिस्टर मोबाइल न्यूज़पेपर यूजर्स है। जिसमें 29 मिलियन यूजर्स अॅपल आईपॉड के 14 मिलियन गूगल आंड्रोइड EV-5 के है । फ्रांस में 85% टैबलेट पर न्यूज़पेपर पढ़ने वाले पाठक है । तो स्मार्ट फोन पर 41% पढ़ने वाले पाठक है । जर्मनी के सौ से ज्यादा समाचार पत्र टैबलेट एप्लिकेशन पर प्रकाशित होते हैं । साथ ही साथ अमेरिका में रोजाना 39.5% तो जापान में 57% मोबाइल न्यूज़पेपर उपयोगकर्ता है । स्क्रीन बड़ी और सुविधा जनक होने के कारण टैबलेट,स्मार्टफोन,ई-रीडर्स भविष्य में 2.8 बिलियन होने की संभावना है।(GRL REPORT NOV- 2011)। मोबाइल डिवाइस में परिवर्तन और इंटरनेट की उपलब्धता से डिजिटल इकोसिस्टम तेजी से बदल रहा है। इन दिनों, भारत में, स्मार्टफोन और टैबलेट की उपलब्धता तेजी से बढ़ती जा रही है। मोबाइल पर आप अपनी पसंद के फिल्में और किताबें पढ़ सकते हैं। एक अनुमान के अनुसार, स्मार्ट फोन का उपयोग करने वाले 21 प्रतिशत लोग कम किताबें पढ़ते और 22 प्रतिशत लोग कम टीवी देखते हैं। इस तरह से, डिजिटल पारंपरिक मीडिया को प्रभावित कर रहा है। ई-कॉमर्स के बढ़ते चलन पर, राजीव प्रकाश नेक्स्ट इन पार्टनर्स ने कहा, “ई-कॉमर्स एक मल्टी चैनल रिटेलिंग की तरह है और यह सिर्फ ऑनलाइन रिटेलिंग नहीं है।” (मुंबई, 10 अक्टूबर, 2012. टेक्नोलोजी फॉर मार्केटिंग एंड एडवर्टाइजिंग कॉन्फ्रेंस)

➤ **सामाजिक मीडिया का प्रभाव :**

सामाजिक मीडिया का आज स्वरूप मुख्य रूप से विकसित हो रहा है । जिसमें हम आज सिटीजन जर्नलिज़्म ,सिविक जर्नलिज़्म,डिस्प्ले जर्नलिज़्म आदि नामों से पुकार सकते हैं । आम आदमी को सूचना, समाचार और अपने विचार दुनिया के सामने रखने का अवसर यह प्रदान करता है । कोई भी व्यक्ति अपनी वैबसाइट और अब तो ब्लॉग बनाकर अपने पास आनेवाली सूचनाओं,समाचारों और विचारों को सभी के सामने स्वतंत्र रूप से रख सकती है और यही सिटीजन जर्नलिज़्म है । अर्थात सामाजिक मीडिया के ही प्रभाव ने इस तरह की पत्रकारिता का आविष्कार किया है । इस तरह की पत्रकारिता में आप और आपके पाठकों के बीच कोई नहीं

होता और समाचार वेबसाइटें, ब्लॉग आम आदमी से भी समाचार और विचार मांग सकती है। अनेक e-group भी समाचारों और विचारों की लेन-देन करते हैं। समूची दुनिया में इंटरनेट उपभोक्ताओं की साल दर साल बढ़ती संख्या से सामाजिक मीडिया के माध्यम से समाचार और सूचनाएँ जानने वालों की संख्या में उनके ट्रैफिक में तेजी से बढ़ोतरी हो रही है। वेबसाइटों में समाचार देखने के अलावा ऑडियो और विजुअल का भी बेहतर उपयोग किया जा रहा है, जो रेडियो और टेलीविज़न की कमियों को भी दूर करता है। एक माध्यम में तीनों माध्यम प्रिंट, रेडियो और टेलीविज़न का आनंद लिया जा सकता है। इसलिए सामाजिक मीडिया का मायाजाल बढ़ता जा रहा है। इसके भविष्य पर ज्यादातर विश्लेषकों ने जल्द बाजी में टीप्पणी की थी कि यह लंबे समय तक नहीं टिक पाएगी, लेकिन पिछले दस सालों से विश्व में इसकी सबसे ज्यादा बढ़ोतरी हुई है।

नेशनल रीडरशिप सर्वे 2002 में यह पाया गया था कि भारत में आम आदमी एक अखबार को पढ़ने के लिए मुश्किल से 32 मिनट खर्च करता है, जबकि टेलीविज़न देखने के लिए 100 मिनट। युवा पीढ़ी की बात की जाए तो वे अखबार पढ़ने के लिए बहुत कम समय खर्च करते हैं, जबकि इंटरनेट सर्फिंग के साथ आधिकारिक समय बिताना पसंद करते हैं। असल में यह स्थिति भारत की नहीं, विदेशों की भी यही है। कम्प्यूटरों की बढ़ती संख्या और ब्राडबैंड के फैलाव से युवा पीढ़ी तो अब टेलीविज़न की बजाय इंटरनेट पर अपने दूसरे कार्य मसलन कोई खोज, ईमेल, चैट, पढ़ाई करते हुए समाचारों, विचारों और सूचनाओं के लिए अपने को अपडेट रखने के लिए वेबसाइट, ब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट पर ही जाना पसंद करते हैं। साथ ही ब्राडबैंड सेवा अपनी विस्तार के साथ सस्ती हो जाएगी तो इस तरह के मीडिया का स्वर्ण युग शुरू हो चुका होगा। और सबसे ताकतवर सामाजिक मीडिया बनकर उभरेगी।

➤ सामाजिक मीडिया की जरूरत :

वर्तमान परिदृश्य में, सामाजिक मीडिया को बढ़ाने और जिंदा रखने के लिए इसका एकीकृत और प्रभावी उपयोग करना जरूरी है। जबकि, एंटरप्रेन्योर्स अपने बिजनेस को एकीकृत करने के लिए डिजिटल का उपयोग कर रहे हैं, लेकिन उन्हें अपने बिजनेस को सुचारू तौर पर चलाने के लिए डिजिटल पर विशेष तत्वों की जरूरत है।

ऑनलाइन मार्केटिंग इंस्टीट्यूट के संस्थापक और सीईओ, **ऐरॉन कैलो** के अनुसार, सोशल मीडिया के परिप्रेक्ष्य में उद्योगपतियों को शिक्षित करने की जरूरत है। उद्योगकर्ताओं को एंग्लीफिकेशन, इंटरेशन, एट्रीब्यूशन और रिसर्च के बारे में बताने की जरूरत है। उनको को स्थानीय आंकड़ों के साथ-साथ वैश्विक स्तरीय आंकड़ों को भी जानने की जरूरत है। सोशल नेटवर्क पर कंटेंट को देखते हुए, कंपनियों को अपने ब्रांड से बाहर की दुनिया को भी देखना

चाहिए। सोशल मीडिया पर, कंपनियों को एक सच्ची छवि पेश करनी चाहिए। | **जेहिल ठक्कर**, पार्टनर एंड प्रमुख, मीडिया और इंटरनेट, केपीएमजी (इंडिया) ने सोशल मीडिया की बढ़ती उपयोगिता पर कहा, “देश में, डिजिटाइजेशन सभी प्रमुख मीडिया सेगमेंट के लिए गेम चेंजर साबित हो रहा है। भारत में डिजिटल टीवी और डिजिटल म्यूजिक तेजी से पनप रहे हैं। इंटरनेट ने समाचारपत्रों के विज्ञापन को प्रभावित किया है।” सामाजिक मीडिया के विस्तृत विकास के लिए कम्प्यूटर और इंटरनेट उपयोग तकनीक में साक्षरता अति आवश्यक है, क्योंकि आज भारत में 50 करोड़ मोबाइल धारक होकर भी इसपर इंटरनेट उपयोग का आंकड़ा 5% ही है। अर्थात् 2.5 करोड़ लोग ही इंटरनेट का उपयोग करते हैं, और बचे हुए 47.5 करोड़ लोग अनभिज्ञ हैं। इसलिए यह सबसे बड़ी चुनौती भारत ही के लिए नहीं, बल्कि सहारा-अफ्रीका, लातिन अमेरिका, और दक्षिण आशिया के लिए भी है।

निष्कर्ष :

प्रसिद्ध समाजवादी **एल्विन टॉफ्लर** ने ‘थर्ड वेब’ नामक कृति में सही ही कहा है की, औद्योगिक क्रांति, कृषि क्रांति के बाद सबसे बड़ी आज जारी सूचना प्रौद्योगिकी में क्रांति को ‘थर्ड वेब’ या तीसरी क्रांति का दर्जा प्रदान किया है। इस प्रकार हम कह सकते हैं की सामाजिक मीडिया सही मायने में विश्व नागरिक पत्रकारिता की भूमिका निभा रही है। उसने तमाम मीडिया बैरियरों को समाप्त कर डाला है। इस मीडिया ने दुनिया भर में सर्वांगीण परिवर्तनों की उम्मीद को जन्म दिया है। और इस परिवर्तनों से मानवी जीवन के हर पहलू को प्रभावित कर के, वैश्विक लोकतन्त्र का रास्ता सुलभ करवाया। माना की भारतीय परिपेक्ष में इस मीडिया के लिए कुछ चुनौतियां हैं पर, अमेरिकन इंटरनेट फर्म ‘स्कोर नेटवर्क’ के अनुसार भारत विश्व में इंटरनेट उपयोगकर्ता में नौवें पर स्थान है। इस लिहाज से भविष्य में देश के अंतिम व्यक्ति की भागीदारी इस मीडियापथ पर कैसे हो इस पर अनुसंधान और राष्ट्रीय विमर्श की आवश्यकता है। वैश्विक लोगजीवन मंषा का आकलन करने से अवगत होता है की, भविष्य में सामाजिक मीडिया का भविष्य, कल्पना से भी रोशन होने की संभावनाएं हैं। अंतः 21वीं सदी का मीडिया के रूप में यह ‘**मीडिया का महायोध्दा**’ होने की उमेदवारी करकर प्रतिनिधित्व करेगा।

संदर्भसूची :

1. Berry James. (2007). New Media: The Press Freedom Dimension Challenge and Opportunities of New Media for Press Freedom. Paris: UNESCO Publication.
2. Calculations based on Euro state | Use of mobile phone, com Score | 2010 Mobile Year in Review, and World Bank.
3. Cosmos Reports

4. ENPA (European Newspaper Publishers Association). (2012). Media On The Move.
5. Generator Research Limited. (2011). Newspaper and the Internet: 2011 to 2015.
6. Hindustan times | 3 June, 2010.
7. <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
8. <http://khabar.ibnlive.in.com/news/59488/7/11>
9. <http://samachar4media.com/articles/2012/07/12/> साइबर मीडिया का प्रभाव
10. <http://visfot.com/index.php/permalink/6741.html>
11. Reuter Institute for Study of Journalism: The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy.
12. WAN-IFRA | World Press Trends 2011 and AGOF |
13. अच्युतानंद मिश्र. (जून, 2008). मीडिया मीमांसा. भोपाल : मध्यप्रदेश माध्यम.