

सोशल मीडिया के पांच ऐप्स ने 78 फीसदी यूजर्स की उड़ाई नींद

अलवर के जरिए तीन लाख से अधिक ट्वीट, पांच करोड़ तक पहुंची बात

सोशल मीडिया के जरिए तीन लाख से अधिक ट्वीट, पांच करोड़ तक पहुंची बात

सोशल मीडिया के पांच ऐप्स ने 78 फीसदी यूजर्स की उड़ाई नींद

अलवर के जरिए तीन लाख से अधिक ट्वीट, पांच करोड़ तक पहुंची बात

# “सोशल मीडिया और सामाजिक विकास की अवधारणा: एक अध्ययन”

दुबई: 21 साल के यूट्यूबर ने 12 दिन ग्लास बॉक्स में रहकर स्ट्रीमिंग से जुटाए 82 करोड़ रुपए, दान करेंगे

भारत नीति प्रतिष्ठान (India Policy Foundation) की ओर से प्रायोजित कालीचरण पुरी फ़ैलोशिप 2021 के तहत प्रस्तुत शोध प्रबंध

सोशल मीडिया पर गलत जानकारी देने में भारत नंबर वन

2200 करोड़ की होगी सोशल मीडिया इंडस्ट्री 2025 तक, बेहतर कंटेंट वाले इन्फ्लुएंसर्स की बढ़ेगी डिमांड

रैपर-बीट बॉक्सर बनीं तो मजाक उड़ाया, अब अटका लगता है... जब आप पर हंसने वाले आपके लिए तालिए

सोशल मीडिया ने किया जुदा, उसी ने फिर बनाई जोड़ी

4 तरीकों से सोशल मीडिया से बनने-आय का जरिया, हर पोस्ट कमाई

## शोध प्रबंध

### 2022

सोशल मीडिया पर गलत जानकारी देने में भारत नंबर वन

2200 करोड़ की होगी सोशल मीडिया इंडस्ट्री 2025 तक, बेहतर कंटेंट वाले इन्फ्लुएंसर्स की बढ़ेगी डिमांड

रैपर-बीट बॉक्सर बनीं तो मजाक उड़ाया, अब अटका लगता है... जब आप पर हंसने वाले आपके लिए तालिए

सोशल मीडिया ने किया जुदा, उसी ने फिर बनाई जोड़ी

4 तरीकों से सोशल मीडिया से बनने-आय का जरिया, हर पोस्ट कमाई

## सोशल मीडिया के नए खिम्बे

जिस-पास रहकर भी हम एक-दूसरे से हो रहे 'अनसोशल'

अनुसंधानकर्ता डॉ. योगेश शर्मा, पता- “चन्द्र-विलास”, चांदपोल चौका, जोधपुर, ( राजस्थान )-342001

## भारत नीति प्रतिष्ठान

# India Policy Foundation

D-51, First Floor, Hauz Khas, New Delhi - 110016

4 तरीकों से सोशल मीडिया से बनने-आय का जरिया, हर पोस्ट कमाई

कैंसर को धर पकड़िये, दो कदम आगे रहिये।

कट्टरपंथियों की हट स्पॉच जारी, इससे लोग भयभीत हैं

# “सोशल मीडिया और सामाजिक विकास की अवधारणा: एक अध्ययन”

भारत नीति प्रतिष्ठान (India Policy Foundation) की ओर से  
प्रायोजित कालीचरण पुरी फ़ैलोशिप 2021 के तहत प्रस्तुत

शोध प्रबंध

2022



अनुसंधानकर्ता

डॉ. योगेश शर्मा

पता- “चन्द्र-विलास”, चांदपोल चौका,

जोधपुर, (राजस्थान)-342001

## प्राक्कथन

भारत में पत्रकारिता किसी ने किसी रूप में मानव सभ्यता की शुरुआत में रही। अशोक महान के समय में पत्थरों की शिलाओं और लाटों पर लिखे गए लेख हो या मुगल या ब्रिटिश काल में "वाकया नवीस" और "खुफिया नवीस" (जासूस) सब पत्रकारिता के ही प्रारंभिक रूप हैं। यह अवश्य है कि इन शिलालेखों या वाकया और खुफिया नवीसों के वृत्तांत शासन की बात जनता तक और जनता की बात शासन तक पहुंचाने के सशक्त माध्यम थे। प्रारंभ से ही पत्रकारिता अभिव्यक्ति का माध्यम रहा है। जब देश पराधीन था, तो अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता भी नहीं थी। इसे प्राप्त करने के लिए हमारे पूर्वजों ने संघर्ष किया। वे न सिर्फ अभिव्यक्ति की आजादी चाहते थे, बल्कि देश को भी अंग्रेजों से मुक्त कराना चाहते थे।

पत्रकारिता का इतिहास संघर्षों से भरा है। उन दिनों जब भारत में पत्रकारिता शुरू हुई तब हमारे स्वतंत्रता सेनानियों को एक नया हथियार मिल गया। कुछ पत्रकार आजादी के आंदोलन में कूदे तो कुछ स्वतंत्रता सेनानी अपने मिशन को पूरा करने के लिए पत्रकारिता को सहारा बनाने लगे। दोनों का एक ही मकसद था—आजादी प्राप्त करना। इस मिशन के लिए पत्रकारों और स्वतंत्रता संग्राम सेनानियों ने संघर्ष किया और आजादी मिली। अर्थात् मिशन पूरा हुआ। आज आजादी जैसा कोई महान लक्ष्य हमारे सामने नहीं है। आज की पत्रकारिता विशुद्ध रूप से व्यवसाय बनती जा रही है। सामाजिक प्रतिबद्धता का भाव कम और व्यवसायिक लाभ कमाने के प्रयास अधिक हो रहे हैं।

पंडित जवाहर लाल नेहरू, जो स्वयं भी एक पत्रकार थे, का मानना था कि मीडिया बड़े व्यवसायिक घरानों के हाथों में नहीं होनी चाहिए क्योंकि इससे पत्रकारिता लक्ष्यविहीन होगी और पत्रकारिता का उद्देश्य व्यवसाय तथा व्यवसायिक घरानों के हितों को साधना होकर रहा जाएगा। वे पत्रकारिता को कुटीर मध्यम उद्योग, ट्रस्ट या व्यक्तियों द्वारा चलाए जाने के पक्ष में थे, बड़े औद्योगिक समूहों के रूप में नहीं। लेकिन आज मीडिया का स्वरूप कुछ ऐसा ही है। बड़े समाचार पत्र समूह औद्योगिक घरानों द्वारा चलाए जा रहे हैं, जिनका मुख्य व्यवसाय कुछ और ही है। कभी तो वे मीडिया के क्षेत्र में आते ही इसलिए हैं, जिससे व्यवसाय जगत में किए जा रहे, उनके काले कारनामों पर पर्दा पडा रहे। स्वतंत्र रूप से लम्बे समय से छपने वाले अखबार आज कम ही हैं। कुछ ऐसा ही इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के चैनलों के साथ हुआ, जिन चैनलों ने सरकार या उद्योगपतियों की हां में हां मिलाया, वे

चैनल आज चल रहे हैं बाकि चैनलों की टीआपी गिरकर आधी से कम रह गई है। समाचार पत्रों व टीवी चैनलों के बाद मीडिया के एक नया स्वरूप पूरे विश्व के सामने आया। इंटरनेट की आजादी के नाम पर आज यह मीडिया हर मानव के हाथ और दिमाग पर घर कर गया है। किसी को ढूंढना हो तो आज आवाज देने की बजाय यहीं कहा जाता है कि मोबाईल कर दें। इससे अंदाजा लगाया जा सकता है कि मीडिया का यह स्वरूप कितना प्रभावशाली और घुसपैठ वाला है। जहां प्रिंट मीडिया को पूर्ण रूप से विकसित होने में कई दशक लग गए मगर मीडिया का वर्तमान रूप सोशल मीडिया के नाम से कुछ ही सालों में विश्वव्यापी होने के साथ-साथ भारत की हर गांव-ढाणी तक पहुंच गया। आज जिसके हाथ में नया एंड्रॉयड फोन है, वही उसका उपभोक्ता है। फिर चाहे वह महानगर का रहने वाला हो या सुदूर गांव का निवासी, उच्च शिक्षित हो या अशिक्षित, पुरुष हो या महिला, बच्चा हो या बड़ा। सभी इस मीडिया के मुरिद हैं।

जनसंचार माध्यम के रूप में इंटरनेट की भूमिका आज महत्वपूर्ण हो गई है। सामाजिक परिवेश में परिवर्तन के लिए और लोगों को जागरूक बनाने के लिए इसका उपयोग बड़े पैमाने पर होने लगा है। समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म आदि जनसंचार माध्यमों के सम्मिलित स्वरूप को एक साथ इंटरनेट पत्रकारिता के क्षेत्र में देखा जा सकता है। लोगों की उत्सुकता इस माध्यम को लेकर दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। सोशल मीडिया आज बिल्कुल अंजान अवधारणा नहीं है। दूसरे शब्दों में कहें तो सोशल मीडिया तेजी से लोकप्रिय होती अवधारणा है। सोशल मीडिया ने लोकतांत्रिकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है और आज इंटरनेट के सहारे सोशल नेटवर्किंग साइट्स, माइक्रोब्लॉगिंग साइट्स, विकीपीडिया, ब्लॉग आदि के द्वारा लोग उपयोगिता के नए आयाम खोज रहे हैं।

सोशल मीडिया के औजारों की ताकत अद्भुत है। एसएमएस, लाइक और शेयर की विशिष्टता किसी भी संदेश को चुटकी बजाते ही लाखों लोगों तक पहुंचा सकती है। सोशल मीडिया भविष्य की मीडिया है, इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता, लेकिन समाज को इस नये मीडिया की ताकत और कमजोरी दोनों का अहसास होना चाहिए। सरकार और गैर सरकारी संस्थानों को वैकल्पिक मीडिया के हर पक्ष से आम लोगों को रूबरू कराने की दिशा में पहल करनी चाहिए। सोशल मीडिया का महत्व बढ़ना तय है। खासकर आधुनिक सुविधाओं से लैस मोबाईल फोन धारकों की संख्या बढ़ने के साथ। सोशल मीडिया अपने वर्तमान स्वरूप में मीडिया के पारंपरिक रूपों से भिन्न है और उनकी

तुलना में काफी व्यापक भी है। सोशल मीडिया किसी भी डिजिटल माध्यम से प्राप्त, प्रसंस्कृत या प्रदान की जाने वाली सेवाओं का एक सम्मिलित एवं समग्र रूप है। सोशल मीडिया कई खासियतों को अपने आप में समेटे हुए है। इसके लिए देशों की सीमा या यूं कहे कि भौगोलिक सीमा कोई मायने नहीं रखती। खबर के वेबसाइट पर आने के साथ ही वह **सर्फर** की पहुंच में होता है, चाहे वह विश्व के किसी भी कोने में क्यों न रहता हो। लेकिन यह सुविधा प्रिंट मीडिया और टेलीविजन एवं रेडियो जैसी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पास नहीं है। सोशल मीडिया के कंटेंट को डिजिटल होने के कारण आज वर्षों तक सहेज कर रख सकते हैं।

सोशल मीडिया आज सूचना देने के अलावा रोजगार, मनोरंजन, दोस्ती, हुनर व प्रतिभा दिखाने का मंच बनता जा रहा है। तो भागदौड़ भरी जिन्दगी में यह उपभोक्ता को उसकी पसंद की वस्तु घर बैठे बाजार भाव पर उपलब्ध कराता है। साथ ही बैंक, बीमा पॉलिसी, बिल पेमेंट, गैस बुकिंग, टैक्सी बुकिंग, रेल टिकट, बस टिकट, एयर टिकट, ऑन लाइन आवेदन फॉर्म (प्रवेश, भर्ती प्रक्रिया, आधार कार्ड, राशन कार्ड, वोटर आईडी व पासपोर्ट) आदि कार्य ऑनलाइन हो गए हैं। इससे लोग अपने दैनिक जीवन में सारे काम घर बैठे या ऑफिस हावर्स में कर लेते हैं। जिससे उनको काफी सुविधा मिलती है और समय की बचत भी होती है। यह माध्यम अति विशिष्ट लोगों तक अपनी बात पहुंचाने का माध्यम है तो समाज के कमजोर तबके व उपभोक्ता की मदद का मंच भी है।

इस मीडिया का दूसरा खौफनाक पहलू भी है। जिससे लगता है कि यह मीडिया समाज की शांति को खत्म करने वाला साबित हो रहा है। यह मीडिया अपने प्लेटफॉर्म पर बम बनाने के तरीके सीखाता है तो मोबाईल बैंकिंग के नाम से सीधे-सादे लोगों के खातों से जमा पूंजी साफ करता है। बच्चों को अश्लील कंटेंट देकर उनकी मासूमियत को बर्बाद कर रहा है तो अफवाहों को हवा देने के साथ समाज के सामाजिक सौहार्द को बिगाड़ने की कोशिश करता है। इस पर पहचान की चोरी का संकट है तो निजता पर प्रभावी दखल। इन सबके बावजूद आज सोशल मीडिया भविष्य का मीडिया है। देश में 16.98 प्रतिशत लोग टीवी, 3.77 प्रतिशत इंस्टाग्राम, 34.91 प्रतिशत वाट्सएप, 32.08 फेसबुक, 9.48 प्रतिशत यू ट्यूब का उपयोग करते हैं। 37 करोड़ फेसबुक यूजर प्लस 40 करोड़ वाट्सएप यूजर दुनिया के सबसे बड़े बाजार के रूप में काबिज है। आज 45 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया पर समाचार पढ़ते हैं। 20 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया का उपयोग सामाजिक मुद्दों के

लिए करते हैं। एक अनुमान के अनुसार भारत में 400 मिलीयन वाट्सएप तथा 328 मिलीयन फेसबुक यूजर्स हैं। भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) द्वारा 31 अक्टूबर 2021 तक के जारी आंकड़ों के अनुसार देश में टेलिफोन कनेक्शन की कुल संख्या 118.962 करोड़ है, जिसमें से 116.630 करोड़ मोबाइल कनेक्शन है। वहीं 31 अक्टूबर 2021 तक देश में विभिन्न माध्यमों के इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 79.895 करोड़ है।

सोशल मीडिया के मंचों से कई लाभ हैं, लेकिन इसकी चुनौतियां भी अनेक हैं। कई चुनौतियां तो स्पष्ट हैं तो कई अंजान सवाल इन चुनौतियों से पार पाने का तो है ही, लेकिन सबसे पहले इन चुनौतियों को वक्त पर भांपने का भी है।

शोध प्रबंध की रूप आकृति के संदर्भ में शोध विषय—“सोशल मीडिया और सामाजिक विकास की अवधारणा: एक अध्ययन” लेखन में प्रमुखता से पांच अध्याय को सम्मिलित किया गया है—

प्रथम अध्याय में जनसंचार माध्यमों का स्वरूप, अभिप्राय, विषय वस्तु और क्षेत्र पर चर्चा करते हुए संचार के विभिन्न आयामों पर प्रकाश डाला गया है।

द्वितीय अध्याय में जनसंचार माध्यमों का उद्भव और विकास— के तहत मौखिक संचार माध्यम, पारम्परिक संचार माध्यम, मुद्रित माध्यम, ब्राह्म माध्यम व इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के साथ संचार के विभिन्न प्रकारों पर विस्तृत चर्चा की गई है।

तृतीय अध्याय में सोशल मीडिया का प्रादूर्भाव— उत्पत्ति, विकास तथा वर्तमान स्वरूप को समझाते हुए फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, यू-ट्यूब तथा विकीपीडिया, ब्लॉग, टिकटॉक, विकीज, पोटकास्ट, फोरम व सोशल मीडिया के विविध रूप के बारे में चर्चा कर उनका वर्गीकरण करते हुए समसामयिक उदाहरणों के साथ समझाया गया है।

चतुर्थ अध्याय में समाज और विकास की अवधारणा में सोशल मीडिया में विषय—वस्तु, क्षेत्र, अवदान व अन्य के तहत समाज के विकास में सोशल मीडिया के योगदान पर प्रकाश डालने का प्रयास किया गया है, जो कि मूल विषय का महत्वपूर्ण भाग है। इसमें समाज, विकास व सामाजिक विकास के विभिन्न घटकों पर चर्चा करते हुए सोशल मीडिया के प्रभावी व उपयोगी परिप्रेक्ष्य को समझाने का प्रयास किया गया है।

पंचम अध्याय सोशल मीडिया के विभिन्न स्वरूप और उनका प्रभाव (सोशल मीडिया द्वारा घटित सकारात्मक व नकारात्मक पक्ष के विशेष संदर्भ में) को लेकर बात की गई है साथ ही वर्तमान संदर्भ पर विचार मनन किया गया है। सोशल मीडिया में सामाजिक विकास की अवधारणा: एक अध्ययन के तहत समसामयिकता को समझाने की कोशिश भर इस अध्याय का सार है। इसमें समीक्षात्मक रूप से समाचार पत्रों की कतरनों का समावेश किया गया है।

इसके साथ-साथ विविध चित्र संयोजन से शोध आकर्षक रोचक बनाने की कोशिश की गई है। समसामयिकता के संदर्भ में विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं में छपे आलेखों को भी शोध में स्थान दिया गया है जिससे कि समसामयिकता की सत्यता को भी पटल पर रखा जा सके। अंत में उपसंहार के नाते दो शब्द निष्कर्ष स्वरूप एवं संबंधित अध्ययन संदर्भ सहायक सूची का समावेश किया गया है।

भारत नीति प्रतिष्ठान (India Policy Foundation) ने "कालीचरण पुरी फ्लौशिप-2021" के लिए मेरा चयन किया। आयोग के निदेशक डॉ. कुलदीप रतनू ने ई-मेल द्वारा "सोशल मीडिया और सामाजिक विकास की अवधारणा: एक अध्ययन" विषय पर शोध की स्वीकृति दी। जिससे लम्बे समय से सोशल मीडिया पर शोध करने की मेरी इच्छा को मानो पंख लगा दिए।

जीवन के इस पड़ाव में आकर पारिवारिक जिम्मेदारियों के निर्वहन से समय निकाल शैक्षिक अभिरुचि को आत्मसात करना कठिन जरूर है पर असंभव नहीं। यह बात आज शोध कार्य को पूर्ण करने पर बिल्कुल सटीक जान पड़ रही है। शोध कार्य करने का जो अवसर इंडियन पॉलिसी फाउंडेशन ने प्रदान किया वह आज पूरा होते हुए बेहद खुशी महसूस हो रही है। विश्वविद्यालय से पीएचडी की डिग्री को लेकर जो मलाल रहा वह आज शोध कार्य की पूर्ति पर ओझल होता नजर आ रहा है, जिसे शब्दों में बयां नहीं किया जा सकता।

माताजी श्रीमती राजेश्वरी शर्मा का आभार, जिनकी सद्प्रेरणा, आशीर्वाद व सहयोग से शोध कार्य समय पर पूरा हुआ। धर्मपत्नी श्रीमती मनीषा शर्मा का अनन्त आभार, जिसने मेरे शोध कार्य की यात्रा में घरेलू कार्यों से निवृत्त होने के बाद अपना सक्रिय सहयोग दिया। इसी श्रृंखला में पुत्र मोक्षित शर्मा ने भी कम्प्यूटर संबंधी कार्यों में सहयोग देकर मेरे अनेक जटिल कार्यों को चुटकियों में हल किया, इसके लिए उसे स्नेह व शुभाशीष।

सदैव साथ व समय—समय पर मार्गदर्शन करने वाले मित्र मंडली के सदस्य व न्यूज—18 के संभाग प्रभारी डॉ. रंजन दवे व डॉ. आरडी सागर का हृदय से आभार, जिन्होंने मुझे इस शोध कार्य के लिए सदैव प्रोत्साहित किया।

यह शोध भारत नीति प्रतिष्ठान के निदेशक डॉ कुलदीप रतनू तथा कालीचरण पुरी फैलोशिप कमेटी से जुड़े बुद्धिशील व रचना परक लोगों की दूरदृष्टि और उनके सतत सहयोग का सुफल है, बिना उनकी स्वेच्छा और स्वीकृति के इसकी कल्पना भी करना बेमानी है, अतः भारत नीति प्रतिष्ठान व कालीचरण पुरी फैलोशिप कमेटी से जुड़े उस प्रत्येक सदस्य के प्रति मेरी कृतज्ञता है, जिन्होंने मुझे और मेरे शोध को प्रोत्साहित किया और इस दिशा में काम करने हेतु प्रेरित किया।

अंत में एक बार फिर हृदय से अपने समस्त पितृव्यों, पूज्य माता—पिता, गुरुजनों का स्मरण करते हुए विद्या की अधिष्ठात्री मां भारती और विघ्नहर्ता बुद्धि के देवता श्री गणेशजी के चरणों में यह शोध प्रबंध पूर्ण कर प्रस्तुत कर रहा हूं। सभी सहयोगियों का कोटिशः आभार।

कविता की इन पंक्तियों के साथ.....

जिंदगी की राहों में मिलते हैं कुछ अनजाने  
पर कुछ लम्हों में ही हो जाते हैं जाने पहचाने  
कहते हैं अच्छे लोग से ही दुनिया है चलती  
यह कहावत तो बस आप पर ही है जंचति  
परायों की भी मदद करने में जो रहते हैं अग्रसर  
ऐसे लोगों का उपकार नहीं चुका सकते उम्र भर  
साथ दिया है आपने हमें मुश्किल घड़ियों में  
भूल नहीं पाएंगे आपको जीवन की डगर में  
आप जैसे लोगों से ही तो है भारत देश की शान  
इंसानियत के लिए जो लुटा सकते हैं अपनी जान।।

डॉ. योगेश शर्मा

शोधार्थी



**Dr. Kuldeep Ratnoo**  
*Director*

August 16, 2021

**Award of Kali Charan Puri Fellowship 2021**

**Dear Dr Yogesh Sharma,**


This is to kindly inform you that Academic Committee of India Policy Foundation (IPF) has approved your proposal for further study, research and writing on the topic **Social Media aur Samajik Vikas ki Avadharna** for the **Kali Charan Puri Fellowship 2021**.

Under this fellowship, India Policy Foundation has sanctioned a financial grant of a total of INR **Fifty Thousand only** to be paid in installments as per the progress of your work submitted to the Academic Committee of IPF and reviewed by it from time to time.

The disbursement of the first installment will begin after receiving an acceptance letter from you. The draft of the Acceptance Form is enclosed. Kindly read all the terms and conditions specified and give your written acceptance of the same to IPF at the earliest.

Our best wishes are with you as we look forward to your research work as an important and substantial academic outcome of the fellowship offered by IPF.

Yours sincerely,



**Dr. Kuldeep Ratnoo**

Director

Encl: Fellowship Acceptance Form

## अनुक्रमणिका

क्रम संख्या	अध्याय का नाम	पृष्ठ संख्या
1.	जनसंचार माध्यमों का स्वरूप, अभिप्राय, विषय वस्तु और क्षेत्र	1-14
2.	जनसंचार माध्यमों का उद्भव और विकास-	15-43
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● मौखिक संचार माध्यम</li> <li>● पारम्परिक संचार माध्यम</li> <li>● मुद्रित माध्यम</li> <li>● ब्राह्य माध्यम</li> <li>● इलेक्ट्रॉनिक माध्यम</li> </ul>	
3.	सोशल मीडिया का प्रादुर्भाव- उत्पत्ति, विकास तथा वर्तमान स्वरूप।	44-64
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● फेसबुक</li> <li>● ट्विटर</li> <li>● इंस्टाग्राम</li> <li>● यू-ट्यूब</li> <li>● ब्लॉग, टिकटॉक, विकीज, लिंकडइन, पोटकास्ट, फोरम व अन्य।</li> </ul>	
4.	समाज और विकास की अवधारणा में सोशल मीडिया-	65-92
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● विषय-वस्तु</li> <li>● क्षेत्र</li> <li>● अवदान</li> <li>● अन्य</li> </ul>	
5.	सोशल मीडिया के विभिन्न स्वरूप और उनका प्रभाव (सोशल मीडिया द्वारा घटित सकारात्मक व नकारात्मक पक्ष के विशेष संदर्भ में)।	93-144
6.	निष्कर्ष एवं उपसंहार	145-148
7.	संदर्भ (सहायक) ग्रंथ सूची	149-150

## अध्याय— एक

### जनसंचार माध्यमों का स्वरूप, अभिप्राय, विषय वस्तु और क्षेत्र

जनसंचार माध्यम विज्ञान की प्रगति और तकनीकी विकास के साथ-साथ मानवीय जीवन में परिवर्तन के सर्वशक्तिशाली साधन बन गए हैं। सूचना और विचार के सम्प्रेषण से मानव-मन को प्रभावित करने के जरिए आज के जनसंचार माध्यम जिस तेजी और मजबूती के साथ लोकमत बनाने या बदलने की क्षमता रखते हैं, वैसा सामाजिक क्षेत्र का कोई और साधन नहीं रखता। संचार का मानव जीवन में अत्यंत महत्व है। बातचीत और संकेतों के द्वारा हम अपनी बात या विचार दूसरों तक पहुंचाते हैं। गोष्ठी, सभाओं, मेलों और तमाशों में एक व्यक्ति या कई व्यक्ति अनेक लोगों तक अपनी बात पहुंचा सकते हैं और प्रभावित कर सकते हैं।

संचार माध्यमों के विकास के साथ ही यह मानव जीवन के शरीर में खून की तरह मिल गया है। आज मानव के जीवन का एक प्रथम व अंतिम वाक्य संचार माध्यम ही होते हैं। आज किसी भी वस्तु, विचार, योजना या कार्यक्रम के संबंध में अधिक से अधिक जानकारी अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाने का सफलतम कार्य संचार माध्यमों द्वारा ही किया जाता है। दूरदर्शन व आकाशवाणी के कार्यक्रम दर्शकों को अपनी तरफ आकर्षित करते हैं। अर्थ तंत्र के इस युग में संचार माध्यमों का एक अलग ही भूमिका है।

जनसंचार माध्यम अभिव्यक्ति का सम्पूर्ण विज्ञान है। आदर्श कला है, उत्तम व्यवसाय और मानव चेतना को उद्दीप्त करने का सशक्त साधन है। युग बोध के प्रमुख तत्व के साथ ही मानवता के विकास और विचारोत्तेजन का राजमार्ग यही जनसंचार है। जिससे जीवन अनुप्रमाणित होता है। समाज संस्कृति, साहित्य दर्शन, विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के व्यापक प्रसार तथा मानव सम्पर्क, क्रांति, प्रगति दुर्गतिमय जीवन सागर में उठने वाले ज्वारभाटा को दिग्दर्शित करने में जनसंचार माध्यम ही सक्षम है। जनता, समाज, राष्ट्र एवं विश्व के ये सजग प्रहरी जनसंचार के साधन ही हैं। जो हमें गरीबी का भूगोल, पूंजीपतियों का अर्थशास्त्र और नेताओं को समाज शास्त्र पढ़ाते हैं। भ्रम, विभ्रम अविश्वास, अंधेरगर्दी को मिटाकर असभ्य को सभ्य, संकीर्ण को उदार एवं नर को नारायण बनाने वाले संचार साधन ही न्यूनतम घटनाओं को उद्घोषक, वैचारिक आंदोलन के अभिव्यंजक और नए जीवन दर्शन के वाहक हैं। जनसंचार के विपुल और विचित्र साधनों के शिकंजे में जनमानस जकड़ा हुआ है। घर-घर प्रत्येक कक्ष में सूचनाओं

को विस्फोट हो रहा है। इक्कीसवीं सदी के सूचना-मकड़जाल में जिनके लिए जनसंचार माध्यमों का ज्ञान अपरिहार्य है। ज्ञान ही शक्ति है तथा विज्ञान विशिष्ट शक्ति है। वर्तमान इलेक्ट्रॉनिक युग में कम्प्यूटर, आकाशीय ग्रहों, उपग्रहों एवं अंतरिक्ष संचार प्रणाली द्वारा प्रवाहित सूचना परमशक्ति है।

जब से सभ्यता एवं सामाजिक जीवन का सूत्रधार हुआ है, किसी न किसी रूप में समाज के विकास और उन्नति के लिए संचार की आवश्यकता रहती है। संचार का इतिहास मानव की सभ्यता से जुड़ा है। भारत में महाभारत, रामायण जैसी कृतियां लोक सम्पर्क के सजीव उदाहरण हैं। इन पर आधारित कहानियां, नाटक, नृत्य, कठपुतली, लोक नृत्य लोकगीत, लोक साहित्य, लोक गाथा, लोक कथा, रासलीला, स्वांग आदि आज भी लोक सम्पर्क की महत्वपूर्ण कड़ी बने हुए हैं। नारद ने सदैव ही संदेश वाहक की भूमिका निभाई है।

नारद तीनों लोकों में समाचारों का आदान-प्रदान व जनसंचार का कार्य करते थे। प्राचीन युग में धर्म के प्रचार-प्रसार में जो प्रक्रिया प्रचलित थी, उन्हें बदलते वैज्ञानिक परिवेश में राजनीति के प्रचार में अपनाया जाने लगा है। सिद्धांत वहीं है, आज भी सैद्धांतिक प्रचारात्मक साधन वहीं हैं, परन्तु रेडियो, टेलिविजन, टेलीप्रिंटर, टेलेक्स, फोटो सेटिंग, लेजर टाइप सेटिंग, फोटो कंपोजिंग, समाचार पत्र व उपग्रह के माध्यम से जनसंचार के माध्यम सर्वथा आधुनिक बन गए हैं। इसके बाद इंटरनेट व मोबाइल की क्रांति ने सबके हाथ में सूचना का संसार व सम्प्रेषण का हथियार थमा दिया है।

संचार की उत्पत्ति के लिए हमें मानव सभ्यता तक जाना होगा। संभवतया पहला संचार प्रथम स्त्री-पुरुष, आदम-हौव्वा के बीच हुआ होगा। इतिहासकारों का भी यही मानना है। संचार का प्रारंभिक रूप संभवतः संकेतों में रहा होगा तथा सांकेतिक भाषा के द्वारा आदम हौव्वा एवं उनके बाद के मानवों के अच्छे-बुरे, कड़वे-मीठे, दोस्त-दुश्मन, शिकार इत्यादि अनेक जानकारी मिली होगी तथा शायद वे लोग संकेतों से ही अपनी बात समझाने का प्रयास करते होंगे। इस सांकेतिक भाषा के बाद चित्रलिपी का आविष्कार हुआ।

चित्रलिपी भी संचार शब्द की परिभाषा में शामिल होती है, क्योंकि मानव जब किसी बात को संकेतों से नहीं समझ सकता तो उसने चित्र बनाकर अपनी बात को समझाने का प्रयत्न किया तथा उसमें वो सफल भी रहा। प्राचीनकाल के भित्ति चित्र आज भी इस पद्धति के खामोश

गवाह है। अपनी वैचारिक अभिव्यक्ति, सिद्धांत एवं राय, तर्क व विमर्श से दूसरों को सहमत कराना मुनष्य का शुरू से ही स्वभाव रहा है। यह काम व्यक्ति कभी अकेला करता है तो कभी सामूहिक प्रयास भी होते हैं। कभी यह कार्य सार्वजनिक हित के लिए होता है तो कभी निजी या सीमित लोगों के स्वार्थ या मन की शांति के लिए। इसके लिए संचार के विविध माध्यमों का उपयोग होता रहा है। अपनी बात जनसामान्य तक पहुंचाने का कार्य सतत् रूप से अनवरत चलता रहता है। स्वतंत्रता पूर्व संचार माध्यम के साधन विशेष सुविधापूर्ण तीव्रगामी साधन नहीं थे। जो थे, उनसे बात पहुंचने में बहुत देर लगती थी। लेकिन फिर भी विशेष व्यक्तियों के विचार और मत देश और दुनिया में फैले।

विभिन्न मत-मतांतरों एवं दर्शन का व्यापक प्रसार हुआ और जनजीवन के क्षेत्र में क्रांति भी आई। आज कोई भी सूचना या नई जानकारी पलक झपकते ही दुनिया के एक छोर से दूसरे छोर तक पहुंच जाती है। संचार के माध्यम से विज्ञान की प्रगति और तकनीकी विकास के साथ-साथ मानवीय जीवन में परिवर्तन के साधन बन गए हैं। संचार माध्यमों की पहुंच शहर, गांव और अब ढाणी तक हो गई है। ऐसे में यह समझा जा सकता है कि संचार के माध्यम मानव जीवन में कितने उपयोगी व आवश्यक हो गए हैं।

पहले अखबार, रेडियो, टेलीविजन के बाद जिस प्रकार केबल टीवी ने पूरी दुनिया में तहलका मचाया था। उसी प्रकार आज इंटरनेट के माध्यम से सोशल मीडिया ने समाज के प्रत्येक वर्ग पर अपनी मजबूत पकड़ बना ली है। अधिकतर युवा इन माध्यमों से ही अपनी बात संबंधित मंच तक पहुंचाने में लगे हैं। सोशल मीडिया यथा— फेसबुक, ट्विटर, यू-ट्यूब, इंस्टाग्राम तथा वॉट्सएप सहित अन्य संचार के माध्यम जीवन में दूध में शक्कर की तरह घुल मिल गए हैं। आज का युवा इन्हीं मंचों के माध्यम से अपनी बात करता है और यही से अपनी वैचारिक सोच बनाता है। उसका अधिकतर समय इन माध्यमों पर ही व्यतीत होता है। आज करोड़ों की संख्या में सोशल मीडिया के यूजर्स बिना सोचे समझे न्यूज फॉरवर्ड करने की प्रवृत्ति के कारण कई बार समाज व देश के समक्ष कठिन परिस्थितियां उत्पन्न कर देते हैं। अनेक बार वर्ग संघर्ष की स्थितियां बन जाती हैं। तो सरकारों व न्यायापालिका को अपना पक्ष रखने के लिए मजबूर हो जाना पड़ता है। सोशल मीडिया की इस समस्या पर शोध में आगे विस्तृत चर्चा की जाएगी।

## –जनसंचार– अर्थ एवं परिभाषा–

हिन्दी भाषा का शब्द “संचार” मूल संस्कृत धातु “चर” से बना है, जिसका अर्थ होता है, आगे बढ़ना या फैलाना। किसी भी विचार, जानकारी अथवा बात को एक से दूसरे तक पहुंचाना या उस जानकारी को अन्य लोगों में फैलाना “संचार” कहलाता है। इसे अन्य शब्द में “सम्प्रेषण” भी कहा जा सकता है। इस “संचार” शब्द की संक्षिप्त परिभाषा के रूप में यह कहा जा सकता है कि जब हम किसी भी ब्राह्म या नवीन संचार अथवा जानकारी को दूसरों तक सम्प्रेषित करते हैं या पहुंचाते हैं, तो इस प्रक्रिया को संचार कहते हैं। जब यह प्रक्रिया सामूहिक रूप से होती है तो यह “जनसंचार” कहलाती है। जनसंचार को अंग्रेजी में “मास कम्यूनिकेशन” कहते हैं।

संचार या सम्पर्क को अंग्रेजी में “कम्यूनिकेशन” कहते हैं। यह अंग्रेजी भाषा का शब्द लेटिन शब्द “कम्यूनियों” से बना है। जिसका अर्थ होता है—“साझेदारी”। यानि आपसी विचारों, जानकारी अथवा समाचारों का एक दूसरे को साझेदारी से बांटना व बढ़ाना ही कम्यूनियों है। इसी से कम्यूनिकेशन शब्द का निर्माण संभव हुआ।

**Mass communication is the best art of transmitting information, idea and attitude from one person to another- Edwin Emery.**

**Mass communication means disseminated of information, idea and entertainment by the communication media like- Radio, TV, Press and Film- D. S. Mehta.**

**Communication is the chain of understanding that integrates the members of an organization from top to bottom, bottom to top and laterally- Megginson.**

**It is process by which two or more people exchange ideas, facts, feelings or impression in a way that each gains a common understandings of the**

message. In essence, it is the act of getting a sender and receiver together for particular message or series of message- **Dr J Paul Leagans.**

The process by which information, decision and direction pass through a social system and the way in which knowledge opinion and attitude are formed or modified- **Loomic and Beezle.**

वह असंख्य ढंग, जिनसे मानवता से संबंध रखा जा सकता है। केवल शब्दों या संगीत, चित्रों या मुद्रण द्वारा इशारों या अंग प्रदर्शन, शारीरिक मुद्रा या पक्षियों के पैरों से सभी की आंखों तथा कानों तक संन्देश पहुंचना ही जनसंचार कहलाता है— **एशले मौटूंग तथा फ्लोयड मैटसन.**

जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दुसरे स्थान तक पहुंचाना है— **जॉर्ज ए मिलर.**

जनसंचार ही बताता है कि राज सत्ता या शासन की व्यवस्था का आधार क्या हो, सरकार का स्वरूप कैसा हो, स्वेच्छाकारी राजा या सैनिक अधिकारियों का शासन हो या स्वतंत्र और लोकप्रिय सरकार हो। जनसंचार माध्यमों से ही यह पता चलता है— **डेविड ह्यूम.**

उपर्युक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि संचार एक प्रक्रिया है। जिसमें दो या दो से अधिक लोगों के बीच विचारों, अनुभवों, तथ्यों और प्रभावों का इस प्रकार से आदान-प्रदान होता है, जिससे दोनों के सन्देश के बारे में सामान्य ज्ञान होता है। संचार ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें सम्प्रेषक और संग्राहक के बीच सामन्जस्य स्थापित हो, उनमें जागरूकता उत्पन्न हो। यह सम्प्रेषण की ऐसी कार्यवाही है, जिसके द्वारा जनता के ज्ञान, विचार और अभिवृत्ति को बनाया जाता है या परिवर्तित किया जाता है। अतः संचार एक ऐसा प्रयास है, जिसके द्वारा एक व्यक्ति दूसरे व्यक्तियों के विचारों, मनोवृत्तियों और सूचना में भाग लेता है।

किसी तथ्य, सूचना, ज्ञान, विचार और मनोरंजन को व्यापक ढंग से जन सामान्य तक पहुंचाने की प्रक्रिया जनसंचार है। जनसंचार एक सहज प्रवृत्ति है। संचार ही जीवन है। संचार की शुन्यता ही मृत्यु है। आधुनिक जनजीवन और सांस्कृतिक आर्थिक, सामाजिक व्यवस्था का ताना-बाना जनसंचार साधनों द्वारा सुव्यवस्थित है।

## —जनसंचार का महत्व—

1. संचार सामुदायिक भावना का विकास करता है।
2. संचार समाज का निर्माण करता है, उसके अस्तित्व को बनाए रखता है।
3. संचार के माध्यम से बंधुत्व, एकता व परस्पर सद्भाव की भावना का समाज में विकास होता है।
4. संचार समाज के लक्ष्य और उद्देश्य प्राप्ति के लिए एक सामान्य व्याख्या का बोध कराता है।
5. मानव संचार समाज में सहमति का आधार है। सहमति, मूल्यों, विश्वासों, स्थितियों, भावनाओं, निर्णयों में पाई जा सकती है।
6. संचार गतिशीलता का एक माध्यम है। प्रगति, विकास और परिवर्तन इसी गतिशीलता से संबंधित है।

समाज का अस्तित्व संचार व्यवस्था पर ही आश्रित है। समाज में सहमति, सामूहिक व्यवहार, एकता बंधुत्व की भावना, विकास और गतिशीलता का आधार यही संचार है। जनसंचार एक सहज प्रवृत्ति है। संचार ही जीवन है, संचार—शून्यता की मृत्यु है। आधुनिक जनजीवन और सांस्कृतिक, आर्थिक, सामाजिक व्यवस्था का ताना, बाना जनसंचार साधनों द्वारा सुव्यवस्थित है। वे ही जनता, समाज राष्ट्र के सजग प्रहरी है। संचार व्यवस्था समाज की प्रगति, सभ्यता और संस्कृति के विकास का माध्यम है। असभ्य को सभ्य, संकीर्ण को उदार, नर को नारायण बनाने की अभूतपूर्व शक्ति संचार में ही निहित है। इसके बिना मानव गरिमा की कल्पना नहीं की जा सकती।

संचार ही तथ्यों और विचारधाराओं के विनिमय का विस्तृत क्षेत्र है। आहार, निन्द्रा, भय तो सभी जीवधारियों में होते हैं, किन्तु चिंतन, मनन, कथन—श्रवण एवं आत्म—अभिव्यक्ति की क्षमता से संबंधित संचार सिर्फ मानवों में ही पाए जाते हैं। शिक्षा के प्रसार तथा जन—जागरण व संचार साधनों की उपलब्धता ने मानव को सक्षम बना दिया है कि वह अधिक से अधिक जानकारी रखे, हर विषय की गहराई में जाए। संचार जगत में सन्तुलन और अंकुश न रहे तो वह अनियंत्रित हो जाएगा। विचारों की अभिव्यक्ति पर अंकुश लगाना ठीक नहीं लेकिन उसे निरंकुश भी नहीं रखा जा सकता है। अभिव्यक्ति की आजादी का अर्थ स्वेच्छाचारिता नहीं है।



आज जितना अधिक जानने की अदम्य इच्छा है, उतनी ही जानकारी को छिपाने की भरपूर कोशिश भी। समाज में व्याप्त दोहरा जीवन, दोहरी नीतियां, ढोंग, अंधविश्वास, अन्धेरगर्दी, मदान्धता को मिटाने में जनसंचार अहम भूमिका निभाते है। योग्यता और क्षमता के स्थान पर पैरवी और पैसे के प्रभाव को समाप्त कर नैतिक और बौद्धिक ईमानदारी का वातावरण इनसे ही निर्मित होता है। संचार मानव को प्रगति के प्रचार—प्रसार का प्रमुख माध्यम है। जो मानव को दानव बना सकता है। अपनी बात दूसरों तक पहुंचाने की व्याग्रता सभी में होती है।

अभिव्यक्ति एक सहज प्रक्रिया है। अभिव्यक्ति पर नियंत्रण सर्वाधिक कष्टप्रद है। जानने का अधिकार और बतलाने का अधिकार लोकतंत्र की रीढ़ है। जानकारी प्राप्त करने की दिशा में जनसंचार के माध्यम सम्पर्क सूत्र बनते है। जनसंचार का कार्य सूचना देना एवं जनमत तैयार करना ही नहीं अपितु प्रभावकारी ढंग से सम्पर्क बनाना व भ्रामक प्रचार को निरर्थक सिद्ध करना है। प्रजातांत्रिक व्यवस्था को सुदृढ़ और जागरूक बनाने, जनमानस को समुन्नत करने में संचार की अहम भूमिका है।



जनसंचार माध्यमों की जिम्मेदारी है कि जनता उचित समय पर सही जानकारी प्राप्त करें, जनता अपने सत्कर्तव्यों के महत्व और अपनी त्रुटियों के दुष्परिणामों के बारे में जाने। शासन—सुव्यवस्था और राष्ट्रीय हित के सम्पादन में जनसंचार माध्यम अविस्मरणीय भूमिका का

निर्वहन करते हैं। आम जनता की समस्याओं के निदान और उपचार की दिशा में जनसंचार प्रभावशाली सिद्ध होते हैं। आलोचना, विरोध, असहमति के प्रकाशन रचनात्मक सुधार की ओर जनसंचार उन्मुख करता है। भ्रम, विभ्रम, अविश्वास, अंधविश्वास, कुतर्क व विद्वेष को मिटाने में इसकी प्रमुख भूमिका है। विकासशील राष्ट्र और जागृत समाज की सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, प्रशासनिक, प्रवृत्तियों के शोधन में जनसंचार का योगदान अविस्मरणीय है। संचार के अभाव में व्यक्ति का समाज से सम्पर्क ही नहीं बन सकता, उसका जीवन अवरुद्ध हो जाता है, रिक्तता आ जाती है। समाज के विकास में जनसंचार की महत्ता सर्वमान्य हैं।

आज के विकासशील समाज में जनसंचार माध्यमों की उपयोगिता निस्सन्देह बढ़ी है। ये माध्यम अब मात्र सूचना देने का माध्यम ही नहीं रहे, बल्कि आज ये समाज के विकास में एक निर्माणात्मक भूमिका अदा कर रहे हैं। ये देश की कला, साहित्य व संस्कृति के पहिए का रोल भी अदा कर रहे हैं। इसके अतिरिक्त किसी भी देश में संकटकालीन परिस्थितियों से जूझने के लिए जनसंचार माध्यम विकास और प्रगति के ध्वजवाहक हैं, वहां के नये मूल्यों और नवजागरण के प्रसारण का एक मंच भी है। आने वाले वर्षों में समाज के विकास और प्रसारण उपकरणों के साथ-साथ जनसंचार माध्यमों का महत्व भी बढ़ता जाएगा।

सभी संस्थाएं, संगठन और सरकार जनमत पर टिकी होती हैं। सरकार चाहे निरकुंश हो फिर अपनी शक्ति के लिए उसे जनमत पर निर्भर रहना पड़ता है। जनमत में जनकल्याण की भावना का अधिक महत्व है। जनमत निर्माण में जनसंचार माध्यमों की भूमिका अपरिहार्य है। समाचार पत्र, पत्रिका, राजनीतिक दल, रेडियो, फिल्म, साहित्य, गोष्ठी, विविध संस्थाएं जनमत को प्रभावित करती हैं। सम्प्रति स्वस्थ जनमत के निर्माण में अशिक्षा, गरीबी, साम्प्रदायिकता, क्षेत्रीयता और राजनीतिक गुटबाजी बाधक हैं। इन बाधाओं को जनसंचार-माध्यमों से दूर किया जा सकता है। जनसंचार के माध्यम सभ्यता और संस्कृति के प्रहरी और पोषक हैं।

**सूचना-** विश्व की घटनाओं, समाज की गतिविधियों और व्यक्ति के कृत्यों की सूचना को जन-जन तक पहुंचाने का कार्य जनसंचार माध्यमों का है। जनसामान्य की समस्याओं को शासन तक तथा शासन की उपलब्धियों को जनता तक पहुंचाकर पारस्परिक सद्भाव जगाने का कार्य जनसंचार माध्यम का ही है। अद्यतन आविष्कारों, विकास संबंधी सूचनाओं द्वारा जनसंचार के माध्यम पाठकों और श्रोताओं को प्रबुद्ध मानते हैं।

**मनोरंजन**— संचार के विविध माध्यम जनसामान्य का मनोरंजन और मानसिक उन्नयन करते हैं। सामाजिक तनाव, व्यक्तिगत द्वेष को मिटाकर सबजन हिताय स्वस्थ मनोरंजन का प्रस्तुतिकरण जनसंचार माध्यमों द्वारा संभव है।

**अन्तरसंबंधों की व्याख्या**— सत्य और सामयिक टिप्पणियों द्वारा जनसंचार के माध्यम समाज के विविध घटकों में सौमनस्य पैदा करते हैं। समाजीकरण और प्रवृत्तियों के शोधन में इनकी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जनता और सरकार राष्ट्रहित में उत्तम निर्णय लें, ऐसी परिस्थिति इसी के द्वारा उत्पन्न होती है।

**गतिशीलता**— राजनीतिक परिवर्तन, आर्थिक विकास और सांस्कृतिक पुनर्रचना के लिए संचार माध्यम अभियान चलाते हैं।

**निरंतरता**— प्राचीन और नवीन में सामंजस्य उत्पन्न कर राष्ट्रीय हितों जैसे—एकता, साम्प्रदायिक सौहार्द जैसे तत्वों को प्रस्तुत कर जनसंचार माध्यम अपनी उपयोगिता सिद्ध करते हैं।

कहा जाता है कि समय ही सम्पदा है। इस सम्पदा का 70 प्रतिशत भाग देखने, सुनने, पूछने, लिखने, पढ़ने में व्यतीत होता है। मन्तव्य यह है कि जनसंचार साधनों में कैद होकर मानव अपना अधिकांश समय व्यतीत करता है। सूचना, परामर्श, आज्ञा, सुझाव तथा उत्थान हेतु प्रेरणा देना ही जनसंचार साधनों का लक्ष्य है।

### —जनसंचार का क्षेत्र व विषय वस्तु—

जिस तरह रोटी, कपड़ा और मकान जन सामान्य की आधारभूत आवश्यकता हैं, उसी तरह सामाजिक समन्वित विकास की मूलभूत जरूरतें— बिजली, पानी और संचार हैं। सड़क, परिवहन, रेल परिवहन, वायु मार्ग एवं जलमार्ग से भौतिक संचार सुविधाएं एवं दूरभाष, इंटरनेट, मोबाइल फोन के माध्यम से वैयक्तिक सूचना संचार प्रणालियों के साथ—साथ टीवी, चैनल्स, रेडियों, अखबार आदि मीडिया माध्यमों के द्वारा सामाजिक सूचना—संसार भी सम्मिलित है। संचार के इन विभिन्न माध्यमों में अप्रत्याशित व क्रांतिकारी परिवर्तन हुए हैं। इस संचार क्रांति का प्रभाव विश्वव्यापी हुआ है। इंटरनेट विश्वस्तरीय सम्पर्क के सर्वाधिक सरल एवं सस्ते संसाधन के रूप में प्रभावी तरीके से विकसित हुआ है। जहां आदिम युग में युद्ध भोजन के लिए लड़े जाते थे, वही सभ्यता के विकास के साथ उसके कारण जर, जोरु या जमीन बने।

आज युद्ध आर्थिक एवं तकनीकी प्रभुत्व स्थापित करने के लिए लड़े जाने लगे हैं। विश्व नियंत्रण की राजनैतिक शक्ति सम्पन्नता स्थापित करने के उद्देश्य से संचार संबंधी वैज्ञानिक अनुसंधान हो रहा है। आज संचार क्रांति से युद्ध की रणनीतियों में व्यापक परिवर्तन परिलक्षित हो रहे हैं। संजय ने अपनी दिव्यदृष्टि से धृतराष्ट्र को युद्ध का आंखों देखा हाल सुनाया हो या ना सुनाया हो अश्वत्थामा हतो नरोवाकिन्नरों के भ्रमपूर्ण उद्घोष से द्रोणाचार्य भ्रमित हुए हो या न हुए हो, किंतु इस समय का सच है कि टीवी चैनल्स पर सारे विश्व ने 1992 के खाड़ी युद्ध और हाल ही इराक युद्ध के नजारे रणभूमि से सीधे प्रसारित होते हुए देखे हैं। संचार क्रांति का ही परिणाम है कि अब प्रतिस्पर्धात्मक सूचना, संसाधनों के कारण कोई घटना छिपाई नहीं जा सकती। विश्व का हर खेल का मैदान सीधे प्रसारण के कारण टीवी में समा गया है। दूरभाष, इंटरनेट और अब मोबाइल के जरिए विश्व के किसी भी हिस्से में बैठे अपने परिचित से अत्यंत कम समय में श्रव्य-दृश्य सम्पर्क बनाए रख सकते हैं। मोबाइल के छोटे से उपकरण में दूरभाष, इंटरनेट, एसएमएस, वीडियो कॉल जैसी अनेक सर्वसुलभ सुविधाएं उपलब्ध हैं।

जनसंचार के निम्नलिखित प्रमुख क्षेत्र हैं—

**मौखिक—** जनसामान्य तो लगभग 70 प्रतिशत मौखिक संचार करते हैं। श्रवण, वार्ता, पठन-पाठन, लेखन में भाषा का प्रयोग होता है। भाषा संचार प्रक्रिया का संकेत है, जिसके द्वारा समाज में संचार स्थापित होता है।

**अमौखिक—** अंग संचालन से भी संचार का कार्य होता है। चेहरे के हाव-भाव, हाथ-पैर का हिलाना—ये सभी अभिव्यक्ति के साधन हैं।

**व्यापक—** संचार बहुत से व्यक्तियों द्वारा बहुत स्तर पर, बहुत कारणों से बहुत लोगों के साथ बहुत विधियों से सम्पन्न होता है।

**संचार का क्षेत्र प्रबंध के रूप में—** उद्योगों के प्रचार, प्रसार, सेवाओं की सूचना, विज्ञापन आदि अनेक क्षेत्रों में उत्तम प्रबंध की भूमिका निर्वहन संचार द्वारा होता है। सभा, गोष्ठी, साक्षात्कार के प्रबंध में इसकी महत्ता है। श्रव्य-दृश्य माध्यमों में कार्य करने का बहुआयामी क्षेत्र संचार विशेषज्ञों को सुलभ होता है।

संचार के लिए एक प्रेषक, एक माध्यम तथा कम से कम एक श्रोता (संदेश ग्रहणकर्ता) का होना आवश्यक है। किसी भी संचार की प्रक्रिया में से महत्वपूर्ण है। संचार या सम्प्रेषण के कई प्रकार होते हैं—

**अन्तर्व्यक्तिक संप्रेषण—** इसे स्वः संचार भी कह सकते हैं। अपने आप से किया गया वार्तालाप, अपने मन—मस्तिष्क में उठे विचार। यह ऐसा सम्प्रेषण, जिसमें कोई दूसरा व्यक्ति सम्मिलित नहीं होता। पूजा—पाठ, ध्यान लगाना, यौगिक क्रियाएं, कुण्डलिनी जगाना अपनी अन्तरात्मा से बातचीत करना, एकान्त में जोर—जोर से खुद से ही प्रश्न करना और स्वयं की उत्तर देना, आदि अनतरावैयक्तिक संचार के उदाहरण हैं। इस प्रक्रिया में संदेश का प्रेषक और ग्रहणकर्ता दोनों एक ही व्यक्ति होते हैं। अन्तर्व्यक्तिक संचार में संचारक की भूमिका चक्रीय रूप से निरंतर बदलती रहती है। जब व्यक्ति अपने—आप से बातचीत करता है तो वह स्वयं की प्रेषक के रूप में प्रश्न भी करता है और स्वयं की ग्रहणकर्ता के रूप में उत्तर भी प्राप्त करता है। इस प्रकार के संचार में सन्देश प्रेषक और सन्देश ग्राहक (ग्रहणकर्ता) एक ही व्यक्ति होता है।

**अन्तर्व्यक्तिक सम्प्रेषण—** प्रत्यक्ष या आमने—सामने किया गया वार्तालाप। इसमें दो व्यक्तियों के बीच साक्षात् संचार होता है। वाणी, संकेत, चेहरे के हाव—भाव व शरीर की भाषा का इस्तेमाल इस प्रकार के संचार में होता है। इसमें किसी प्रकार के बाहरी माध्यम या व्यवधान की गुंजाइश नहीं होती। इस प्रक्रिया में फीडबैक तत्काल मिलता है। दो लोगों की आपसी बातचीत में जब हम किसी से कोई बात कहते हैं तो वह कोई न कोई प्रतिक्रिया अवश्य व्यक्त करता है। यह प्रतिक्रिया शब्दों, चेहरे पर आने वाले भावों, मनोभावों या शारीरिक अभिक्रिया के रूप में भी हो सकती है। यदि किसी व्यक्ति को गाली दी गई तो प्रत्युत्तर में वह अपने हाथ—पांव का इस्तेमाल कर सकता है, अपशब्द कह सकता है। उसके चेहरे पर गुस्से के भाव आ सकते हैं या वह गुस्सा पी जाता है (शरीर में रासायनिक परिवर्तन होते हैं, दुख होता है) आदि प्रतिक्रिया के उदाहरण हैं। अन्तर्व्यक्तिक संचार में संचार में दो व्यक्ति आपस में संचार करते हैं। इनमें से एक व्यक्ति कभी सन्देश प्रेषक का काम करता है तो दूसरा ग्राहक या इसका उलट। शरीर की सभी इन्द्रियां एक साथ या बारी—बारी से संचार की इस प्रक्रिया में अपना योगदान करती हैं। इसका अर्थ यह है कि अन्तर्व्यक्तिक संचार में यदि किसी मशीन का हस्तक्षेप होता है (जैसे—टेलीफोन, इंटरकॉम, क्लोज सर्किट टीवी) तो यह संचार पूर्ण नहीं

होता क्योंकि इन मशीनों के कारण शारीरिक परिवर्तनों से मिलने वाली प्रतिक्रियाएं अपने वास्तविक रूप में नहीं मिलेंगी।

**समूह सम्प्रेषण**— यह अन्तर्व्यक्तिक संचार का विस्तृत रूप है। इन दोनों में अंतर केवल इतना है कि इसमें दो से अधिक व्यक्तियों की भागीदारी अनिवार्य है। संचारकर्ता और कई व्यक्तियों (समूह) के बीच वार्तालाप होता है। इसमें फीडबैक तत्काल परन्तु मिश्रित होता है और व्यवधान या शोर की गुंजाइश अधिक रहती है। समूह में संबोधनकर्ता एक समय में समूह से या समूह के सदस्य आपस में बातचीत कर रहे होते हैं। यदि एक व्यक्ति पूरे समूह को संबोधित कर रहा है तो फीडबैक उसे अपने संबोधन के पश्चात प्रश्न-उत्तर सत्र के दौरान मिल सकता है या फिर बीच-बीच में समूह के सदस्यों की जिज्ञासा या प्रश्न के रूप में। समूह के सदस्यों के चेहरों के हावभाव भी प्रतिपुष्टि का कार्य करते हैं। फीडबैक अन्तर्व्यक्तिक संचार के मुकाबले धीमा और व्यवधानपूर्ण हो सकता है। छोटी जनसभाओं को संबोधित करना भी समूह संचार के दायरे में आता है। ऐसी जनसभाओं में स्रोत या प्रेषक लाउडस्पीकर के माध्यम से या बिना किसी मशीन की सहायता के समूह संचार करता है। कई मामलों में तुरंत प्रतिक्रिया प्राप्त करना संभव नहीं होता क्योंकि समूह इतना बड़ा होता है कि प्रतिक्रिया-प्राप्ति और उसके विश्लेषण की प्रक्रिया जटिल हो जाती है।

**जनसम्प्रेषण (जनसंचार)**— इसमें यंत्रों (चैनल या माध्यम) का सहयोग लेकर व्यापक जनसमूह तक सन्देश पहुंचाया जाता है। इस प्रक्रिया में फीडबैक देर से या नहीं भी प्राप्त हो सकता है। चैनल में व्यवधान हो सकता है। जनसंचार के सभी माध्यम जैसे— पब्लिक एड्रेस सिस्टम (लाउडस्पीकर), रेडियो, टेलिविजन, इंटरनेट, समचार पत्र-पत्रिकाएं, पुस्तकें आदि चैनल-माध्यम हैं। यंत्रों की खराबी, रेडियो पर साफ आवाज न आना, उच्चारण दोष, टेलीविजन पर चित्र का साफ न आना, छपाई में त्रुटियां, धुंधलापन आदि शोर या व्यवधान के कुछ उदाहरण हैं।

संचार की प्रक्रिया में जो महत्वपूर्ण घटक शामिल होते हैं, उनकी किसी संचार तंत्र में भूमिका निम्न प्रकार से निर्धारित है—

**प्रेषक (संचारकर्ता)**— यह वह व्यक्ति है जो वैयक्तिक स्तर पर या किसी संस्था की ओर से सन्देश को अपनी लक्षित जनता तक प्रेषित करना चाहता है। वह सन्देश इस प्रकार तैयार

करता है, जिससे उसे उसकी लक्षित जनता आसानी से समझ ले। भाषा, बोली, श्रोताओं की समझ, उनकी शैक्षिक, आर्थिक, सामाजिक स्थिति को ध्यान में रखकर सन्देश बनाए जाते हैं।

**सन्देश**— सन्देश विशेष जनता को लक्ष्य करके विशेष उद्देश्य की पूर्ति के लिए भेजा जाता है। इसलिए सन्देश को तैयार करने से पहले श्रोता की संदेश समझने की शक्ति का अध्ययन किया जाता है, तब सन्देश का निर्माण किया जाता है।

**चैनल—माध्यम**— जनसंचार में सन्देश का वाहक कोई माध्यम ही हो सकता है। ऐसा माध्यम जो लक्षित जनता तक पहुंचने की क्षमता रखता हो या जनता उस तक अपनी पहुंच बना सकती है। ऐसे माध्यम का चुनाव किया जाता है, जो लक्षित जनता को आसानी से उपलब्ध हो।

**प्राप्तकर्ता—सन्देश संग्रहणकर्ता**— लक्षित जनता ही वह अंतिम लक्ष्य है, जिसके स्वयं के लिए सन्देश प्रसारित किया जा रहा है। यह जनता सामान्य जनता नहीं है बल्कि ऐसी जनता है, जिसे हम अपने सुनिश्चित उद्देश्यों की पूर्ति के लिए प्रेरित करना चाहते हैं। जनसंचार का हर चरण सलेक्टिव या चुना हुआ है। सब कुछ पूर्व निर्धारित व चयनित है। जनता भी कुछ ग्रहण करती है वह भी सलेक्टिव होता है। पूरे सन्देश को जनता याद नहीं रख पाती। जो उसे भाता है या फिर जिसमें उसकी रुचि होती है, वही उसे याद रह जाता है। जनता तक पहुंचा सन्देश किस हद तक प्रभावी रहा या उसे कितना याद रहा, यह जानने के लिए प्रतिपुष्टि—प्रतिक्रिया या फीडबैक की प्रक्रिया अपनाई जाती है।

**प्रतिक्रिया (फीडबैक)**— संचार के इस घटक की संचार—प्रक्रिया को सम्पूर्ण बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। सन्देश और माध्यम के बीच में व्यवधान भी आ सकता है। सन्देश किस रूप में पहुंचा और जनता ने उसे किस रूप में लिया जब तक इसका पता नहीं चल जाता तब तक संचार की प्रक्रिया अधूरी रहती है। इसके लिए प्रतिपुष्टि का सहारा लेते हैं। जनसंचार में फीडबैक या प्रतिक्रिया हमेशा देर से मिलती है। प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए बहुत सारे औपचारिक व अनौपचारिक तरीके अपनाए जा सकते हैं। अक्सर स्वतः स्फूर्त ढंग से भी प्रतिक्रिया मिल जाती है। उदाहरण के लिए किसी नेता ने सघन चुनाव प्रचार किया अगर वह मतदाताओं को अपने पक्ष में प्रेरित करने में सफल रहता है, तो उसे अधिक मत मिलते हैं और वह चुनाव जीत जाता है। यही संचार की सफलता भी है। किसी समाचार पत्र में छपे विज्ञापन

को कितने लोगों ने पढा यह जानने के लिए कंपनिया अक्सर प्रतियोगिताएं आयोजित करती है, जिसमें प्राप्त प्रविष्टियों से उन्हें पता चल जाता है कि उनके द्वारा प्रकाशित कराए गए विज्ञापन को कितने लोगों ने पढा या फिर उसमें रूचि दिखाई। यदि सन्देश लोगों की समझ में नहीं आता है या फिर सन्देश लोगों को प्रेरित करने में असफल हो जाता है, तो इस बात का पता भी प्रतिक्रिया के द्वारा ही लग जाता है। यही प्रक्रिया फीडबैक के तहत सूचारू एवं सफल संचालन के परिणामस्वरूप आती है।

**माध्यम शोर व अन्य प्रकार के व्यवधान—** संचार के सभी चरणों में व्यवधान आ सकता है। माध्यम का शोर या व्यवधान उसे कहते हैं, जब चुने गए माध्यम में किसी प्रकार का व्यवधान आ रहा हो। अखबार में दिया गया सन्देश छपाई की त्रुटि या अस्पष्टता के कारण पठनीय न हो या आंशिक रूप से पठनीय हो, रेडियों में वातावरणीय खराबी के कारण खरखराहट आ रही हो, लाउडस्पीकर बार-बार बंद हो रहा हो या आवाज गूँज रही हो, टेलीविजन की स्क्रीन पर चित्र और आवाज स्पष्ट न हो, इंटरनेट कनेक्शन बार-बार कट रहा हो या उसमें बार-बार पॉप-अप विज्ञापन आ रहे हो, जिससे सन्देश पढने में दिक्कत हो रही हो आदि। वक्ता या सन्देशकर्ता की आवाज स्पष्ट न हो, वह हकलाता या तुतलाता हो, सन्देश निर्माण में कोई त्रुटि रह गई हो, लक्षित श्रोताओं में रूचि की कमी के कारण वे प्राप्त सन्देश को याद न रख पायें हो आदि विभिन्न चरणों में व्यवधान है।

**मेरी दृष्टिकोण—** संचार मानव के अस्तित्व का निर्धारण करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। बिना संचार के मनुष्य सामाजिक प्राणी नहीं कहलाता। संचार ही वह प्रक्रिया जो समूह व समाज को उत्पन्न करती है। संचार के द्वारा ही संस्कृति का हस्तांतरण एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी को किया जाता है। संचार न सिर्फ व्यक्ति के व्यक्तित्व के विकास का आधार है अपितु मनुष्य को सामाजिक प्राणी बनाने में भी इसका विशेष योगदान है। यह व्यक्ति के ज्ञान स्तर को बढ़ाने के साथ ही साथ उसके व्यवहार कौशल में निखार लाने का कार्य भी करता है। व्यक्ति के मूल्य एवं मानकों को परिवर्तित करने संस्कृति को जिंदा रखने एवं उसे एक जगह अथवा व्यक्ति से दूसरी जगह अथवा व्यक्ति तक पहुंचाने का कार्य भी संचार द्वारा ही संभव है। आज इन माध्यमों की देश व समाज के नवनिर्माण में प्रभावशाली भूमिका बन गई है।



## अध्याय— दो

### जनसंचार माध्यमों का उद्भव और विकास

मनुष्य में एक—दूसरे से संवाद करने की इच्छा आदिम युग से रही है। उसकी इसी इच्छा ने उसे भाषा और लिपि का आविष्कार करने के लिए प्रेरित किया। सभ्यता के साथ—साथ मनुष्य जीवन के दूसरे क्षेत्र में जो प्रगति की उसने उसे प्रेरित किया कि वह संवाद के क्षेत्र में नयी—नयी खोज करें। मनुष्य के बीच संवाद की बढ़ती जरूरत और सन्देशों को ने सिर्फ दूसरे तक पहुंचाने बलिक उन्हें लम्बे समय तक सुरक्षित रखने की जरूरत ने भी संचार के साधनों के विकास में अहम भूमिका निभाई है। भाषा ने यदि लोगों को अपने विचार और भावनाओं को प्रभावी रूप से सम्प्रेषित करने का साधन दिया तो, लिपि के विकास ने उन विचारों और भावनाओं को सुरक्षित रखने का साधन भी प्रदान किया।

कागज, कलम और स्याही के अभाव में आरंभ में पत्थरों और भोजपत्रों पर विचारों तथा आकृतियों को दर्शाया गया। संचार माध्यमों का इतिहास काफी पुराना है। भाषा, लिपि, चित्र, वाद्य यंत्र, लेखन के साधन जैसे— कागज, कलम, स्याही, ब्लैक बोर्ड, मुद्रण प्रणाली आदि ये सभी किसी न किसी रूप में संचार के लिए प्रयुक्त होते रहते हैं। उदाहरण के लिए नगाड़े का प्रयोग युद्ध के दौरान या किसी विपत्ति के समय लोगों तक सूचना पहुंचाने के लिए होता रहा है।

इसी प्रकार कबूतर का उपयोग एक स्थान से दूसरे स्थान तक चिट्ठी पहुंचाने के लिए किया जाता था। डाक प्रणाली भी एक परम्परागत प्रणाली है, जो अपनी प्रारंभिक अवस्था में कई सौ साल सहले प्रारंभ हो चुकी है। भारत में शेरशाह सूरी ने डाक प्रणाली की नींव रखी थी। लेकिन संचार के इन परम्परागत माध्यमों के विपरीत आधुनिक माध्यम इस दृष्टि से महत्वपूर्ण है कि इन्होंने संचार को आसान, तीव्र, व्यापक बनाने के साथ—साथ बहुविध और बहुआयामी भी बना दिया है। संदेशों को लम्बे समय तक सुरक्षित रखना और उनकी अल्प समय में प्रतिलिपियां बनाना बहुत आसान कर दिया है। इसे क्रांति से कम नहीं कहा जा सकता। सम्प्रेषक और संग्राहक के बीच सेतु ही संचार माध्यम है। सन्देश को जिस माध्यम से सम्प्रेषक संग्राहक के पास पहुंचाता है, वही संचार माध्यम है। वक्ता और श्रोता के बीच सम्पर्क कड़ी ही संचार माध्यम है।

ज्ञानेन्द्रियों के आधार पर संचार माध्यमों का वर्गीकरण—

**श्रव्य—** यह संचार माध्यम का वह प्रकार है, जिसमें हम सिर्फ सुन सकते हैं। जैसे— आकाशवाणी, टेप रिकॉर्डर, लाउडस्पीकर, नारे व गाने इत्यादि।

**दृश्य—** इस प्रकार के संचार माध्यम के प्रकार में हम सिर्फ देख सकते हैं। जैसे— पोस्टर, चार्ट, फोटोग्राफ, बोर्ड, कार्टून, स्लाइड, साहित्य इत्यादि।

**श्रव्य—दृश्य—** इस प्रकार के संचार माध्यमों के हम देख व सुन दोनों सकते हैं। जैसे—दूरदर्शन, चलचित्र, ड्रामा, नाच—गाना, कठपुतली इत्यादि।

संचार माध्यमों को निम्नलिखित रूप से भी वर्गीकृत किया जा सकता है—

**मौखिक संचार माध्यम—** जनसभा, गोष्ठी व सम्पर्क।

**पारम्परिक माध्यम—** कठपुतली, लोक गीत, लोक साहित्य, लोक गाथा, लोक कथा, लोक नाट्य, लोक कला व स्वांग इत्यादि।

**मुद्रित माध्यम—**

**ब्राह्म्य माध्यम—** पोस्टर, सिनेमा, स्लाइड व होर्डिंग्स।

**इलेक्ट्रॉनिक माध्यम—** आकाशवाणी और दूरदर्शन।

### —मौखिक संचार माध्यम—

मौखिक संचार की विधाओं में बातचीत, वार्तालाप, वार्ता, कथोपकथन, भाषण या वक्ता, प्रवचन, वाद—विवाद व परिसवाद आदि प्रमुख हैं। क्योंकि सभा, सम्मेलन, गोष्ठी, शिक्षण, प्रवचन, खेलकूद, ह्यास—परिहास, मनोरंजन आदि में मौखिक अभिव्यक्ति होती है।

**बातचीत—** परिचित वस्तुओं, कार्यों, घटनाओं पर चर्चा करना, कहना—सुनना बातचीत है, जिससे जानकारी ली जाती है और जानकारी दी जाती है। बातचीत तो कथन, वचन है, जो दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच विचार विनिमय है, कानाफूसी है, गुप्तगु है। कभी बात आती है, उठती है, उड़ती है, पचती है तो कभी लोग बात को पी जाते हैं। बात पकड़ लेते हैं, बात बढ़ाते हैं और बात मारते हैं।

बातचीत का सबसे पहला गुण स्वाभाविक है। इसमें औपचारिकता नहीं होती। जब बातचीत करने वालों में भेदभाव नहीं रहता, वे दिल खोलकर अपनी बात कहने में हिचकते नहीं हैं, वही बातचीत सफल मानी जाती है। भाषा का माधुर्य बातचीत का प्राण है। अप्रासंगिकता से बातचीत प्रभावहीन हो जाती है क्योंकि प्रसंगानुसार कहावतें, चुटकले, व्यंग्य—विनोद, हंसी—मजाक अच्छे लगते हैं। समय—समय पर भाषा और शैली भी बदलती रहती है। व्यंग्य—विनोद में भाषा, चटपटी, कटाक्ष में तीखापन, गंभीर बातचीत में भाषा संयत होनी चाहिए।

**कथोपकथन—** मौखिक भाषाभिव्यक्ति में कथोपकथन महत्वपूर्ण है। कलम और तलवार या लेखक और सैनिक का कथोपकथन रोचक सिद्ध हो चुका है। इसी का विकसित रूप नाटक या एकांकी है, जिसमें संवाद के साथ—साथ अभिनय भी सम्मिलित है।

**वार्तालाप—** दो प्राणियों के बीच कथोपकथन, प्रश्नोत्तर या संवाद की स्थिति ही वार्ता है। व्यवहार—व्यवसाय में सफलता के लिए वार्तालाप का कौशल अपेक्षित है। सभ्यता का प्रारंभ वार्तालाप से ही होता है। मित्र—मित्रों के बीच, गुरु—शिष्य, पति—पत्नी, मालिक—नौकर के बीच विचार विमर्श की प्रक्रिया ही वार्तालाप है। वार्तालाप का लक्ष्य विचारधारा में यथासंभव परिवर्तन लाना है न कि तुफानी गति से किसी पर धौंस जमाना अथवा किसी को जलील करना। वार्तालाप जिह्वा का संचालन या कवायद नहीं है। इसके मूल में व्यक्ति का समग्र व्यक्तित्व चिंतन—मनन और दृष्टिकोण है। सुकरात, अरस्तु, आचार्य शंकर, दयानंद और रामकृष्ण परमहंस ने सामान्य वार्तालाप द्वारा अविस्मरणीय कार्य कर दिखाया। लोकमानस का कायाकल्प वार्तालाप द्वारा ही संभव है। मौखिक संचार के अन्तर्गत वार्ता, परिचर्चा, परिसंवाद, सन्देश व अपील आते हैं। दो या दो से अधिक व्यक्ति आपस में बातचीत करने हैं तो यही “वार्ता” है। जिसमें वक्ता श्रोता को प्रभावित करता है “परिचर्चा” है। वार्ता और परिचर्चा के बीच का सेतु “परिसंवाद” है।

**भाषण—** भाषण का जो रूप कक्षा में होता है, उसे “व्याख्यान” कहते हैं। इसके उपदेशात्मक स्वरूप को “प्रवचन” कहते हैं। जनसंचार में भाषण—कला का एक प्रमुख स्थान है। वाणी द्वारा ही मानव की शिक्षा, संस्कृति, कौशल, दूरदर्शिता एवं बुद्धिमता का परिचय प्राप्त होता है। भाषण जैसी शक्ति जनसंचार के अन्य क्षेत्र में सुलभ नहीं है। भाषण रूपी अस्त्र—शस्त्र से

महान क्रांतियों का जन्म हुआ है। भगवान कृष्ण ने "गीता" में भाषण का ही सहारा लिया। बुद्ध, शंकराचार्य, विवेकानंद, दयानंद व गांधीजी के भाषण से भारत उपकृत है। ईसा, मुहम्मद साहब, अरस्तु, मार्टिन लूथर, किंग लेनिन ने अपने भाषणों द्वारा ही मानवता की सेवा की। भाषण कला जनसंचार का वह प्रभावकारी माध्यम है, जो वक्ता और श्रोता के बीच की कड़ी है। एक अच्छे भाषण में निम्न गुण होते हैं— आत्मीयता, क्रमबद्धता, अभिनेयता, संक्षिप्तता व निर्भीकता।

भाषण कला से वक्ता किसी समूह को प्रेरित करता है व सभी को रचनात्मक कार्य हेतु तत्पर करता है। जब प्रेरणा जनहितकारी होती है, तो उसे सामूहिक शक्ति प्राप्त होती है। यही सामूहिकता की भावना भाषण की उपलब्धि है। युग को सन्मार्ग पर ले जाने के निमित्त आदर्श पुरुष के विचारोत्तेजक भाषण सदैव वरेण्य रहेंगे। उनके विचार शीतल समीर की तरह सबके हृदय को छूते हैं और चांदनी की तरह सबके नैत्र को शीतल करते हैं।

### —पारम्परिक माध्यम—

परम्परागत माध्यम ग्राम्य संस्कृति की देन है। जिसकी मौलिकता तथा विश्वसनीयता अटूट है। जनसंचार के पारम्परिक माध्यम देशवासियों के धार्मिक, सांस्कृतिक, एतिहासिक एवं सामाजिक जीवन के अत्यन्त निकट है। इनकी विषय वस्तु, जनसामान्य की परम्परा, रीति—रिवाज, उत्सव और समारोह से सम्बद्ध बातें होती हैं। जिसमें रोचकता एवं अपनापन होता है। पारम्परिक जनसंचार के माध्यम ग्राम्य संस्कृति की उपज है। पारम्परिक माध्यम ग्रामवासियों में नशा, निरक्षरता, अंधविश्वास, कुपोषण, दहेज इत्यादि सामाजिक बुराईयों के विरुद्ध जागृति पैदा करते हैं। परम्परागत माध्यम में मुख्य माध्यम— कठपुतली, लोक गीत, लोक साहित्य, लोक गाथा, लोक कथा, लोक नाट्य, लोक कला व स्वांग आदि हैं।

**कठपुतली—** कठपुतली के खेल गांव, नगर, अमीर—गरीब, राजदरबार या धर्म स्थलों पर समान रूप से प्रदर्शित होते आए हैं। आज सुविकसित परिवारों में गुड्डे की शादी रचाई जाती है। इन्हीं खिलौनों द्वारा बच्चे नाना प्रकार की परिस्थितियों को नाटकीय रूप देकर अपना मन बहलाते हैं। इन सब आकृतियों में कठपुतली का स्थान अत्यंत महत्वपूर्ण है। मानवीय पात्र रंगमंच पर अपनी अभिनय कुशलता से असली होने का भ्रम पैदा करते हैं। दर्शकों का आनंद विभोर हो जाना, रो पड़ना, ये सब अभिव्यक्ति का भ्रम है, क्योंकि वे असली होते हुए भी असली नहीं हैं। कठपुतली ठीक इसके विलोम है। वे ऊपर नीचे, दांये—बांये, हर परिस्थिति में

असल है। यदि कोई कठपुतली एक वृद्धा का अभिनय करती है तो वह सदा वृद्धा ही रहेगी। वह बालिका या युवती नहीं बन सकती। इसलिए कठपुतली नाट्य का अभिनय करने वाली कठपुतलियां वास्तविक है, जबकि मानवीय रंगमंच पर कार्यरत पात्र झूठे हैं। देश में कठपुतली कला का इतिहास काफी पुराना है। प्राचीन काल से ही पुतली चालक अपने दल सहित पुतलियों का पिटारा लिए गांव-गांव घूमते और जनता जनार्दन को कठपुतलियों के नाना खेल दिखाकर अपनी आजिविका चलाते। खेल द्वारा मनोरंजन के साथ-साथ लोक शिक्षण, सामाजिक सरोकार, ऐतिहासिक प्रसंग तथा सांस्कृतिक भाई-चारे का सन्देश भी आम लोगों को सहज मिल जाता। राजस्थान को कठपुतली की जन्मस्थली कहा जाता है। नाट्य समीक्षकों ने नाटक के प्रारंभ में सूत्रधार की कल्पना भी राजस्थान की इसी सूत्र अथवा धागा-पुतली से की। कठपुतली नचाने वाले स्वयं इस तथ्य को स्वीकार करते हैं कि उनके पूर्वज कठपुतलियों की सहायता से "सिंहासन बत्तीसी" का खेल करते थे। उसके बाद "पृथ्वीराज चौहान और संयोगिता" का खेल बनाया। लोकप्रियता की चरम सीमा छूने वाला कठपुतली का तीसरा खेल "अमरसिंह राठौड़" का था।

राजस्थानी कठपुतली काठ के सिर वाली, बिना पांव की वह गुड़िया है, जो अपने गोल-चपटे, लम्बी-मोटी आंखें, उभरे ऊंचे कान, फूले हुए नथूने, लटके-खुले होठ तथा चपटी-चौड़ी कनपटी लिए रंगबिरंगी वेशभूषा में अपनी रुढ़िगत रूपसज्जा एवं आकार-प्रकार के साथ लचक लिए होती है। इन पुतलियों में राजा तनिक लम्बा झग्गा पहने होता है। एक हाथ में तलवार और दूसरे में ढाल रहती है। यह पुतली 14 से 16 इंच की होती है। जबकि अन्य पुतलियां 8 से 10 इंच तक लम्बी होती है। कठपुतली नचाने वाला सूत्रधार अपने मुंह में एक विशेष प्रकार की चहचहाहट की ध्वनि देने वाली सीटी रखता है, जो कठपुतलियों की बोली का आभार कराती है। इसे ढोलक बजाने वाली महिला अपनी बोली में उलथाकर दर्शकों को कठपुतलियों के संवाद से रू-ब-रू कराती है।

कठपुतली के प्रदर्शन से निम्नलिखित कार्य होते हैं- मनोरंजन, शिक्षा, आत्मप्रदर्शन, सामाजिक कार्य यथा-राष्ट्रीय एकता, साम्प्रदायिक सौहार्द, स्वास्थ्य, कृषि, साक्षरता, उद्योग से सम्बद्ध विषयों को बड़े प्रभावशाली ढंग से कठपुतली द्वारा समझाया जा सकता है। कठपुतलियां नृत्य, गान प्रस्तुत करती है। दर्शकों को नया विचार देती है। इस प्रकार सामाजिक परिवर्तन में उनकी महत्वपूर्ण भूमिका है। कठपुतलियां हास्य, रोमांच, कल्पना और उल्लास को व्यक्त करती

है। जिसमें पात्रों के नाटकीकरण पर सफलता मिलती है। कठपुतली में कौशल और कल्पना का संगम होता है। कठपुतली को वास्तविक जीवन पात्रों की तुलना में संगठित करना आसान है। कठपुतली का मुख्य लक्ष्य मनोरंजन है। कम खर्च में भारत की सांस्कृतिक विरासत को पुष्ट करने तथा सामाजिक जागरण को बढ़ावा देने की दिशा में कठपुतली का योगदान उल्लेखनीय है। कठपुतली यद्यपि समूह संचार के लिए उपयोगी है लेकिन इसके माध्यम से समग्र सूचनाएं या सामग्री एक साथ नहीं दिखाई जा सकती। कठपुतली पात्रों की क्रिया में तो परिवर्तन किया जा सकता है लेकिन अभिनय के अनुसार चेहरा बदलना कठिन है। यहां इस प्रसंग से तात्पर्य लोकमानस में व्याप्त पारम्परिक माध्यमों का उतना ही महत्व है, जितना वर्तमान में मनोरंजन के अन्य साधनों का।

**लोक : एक परिचय—** सामान्य भाषा में 'लोक' का अर्थ जगत् या संसार से जोड़ा जाता रहा है और अनेक पर्यायवाची भी प्रयुक्त होते हैं। अंग्रेजी में लोक के लिए वर्ल्ड (World) और हेवन (Heaven) प्रयोग में आते हैं। लेकिन 'लोक' शब्द संस्कृत के लोकदर्शने धातु में धय प्रत्यय लगाने से व्युत्पन्न है। व्युत्पत्ति के आधार पर लोक का शाब्दिक अर्थ 'देखने वाला' होता है। इस निष्पत्ति के अनुसार वह समस्त जन-समुदाय, जो देखने के कार्य को संपन्न करता है, लोक कहलाता है। इसके अतिरिक्त 'लोक' शब्द के विविध अर्थ इस प्रकार दिए गए हैं। लोक यानी भुवन, जगत्, जन, प्रजा और मनुष्य संसार, विश्व का विभाग, पृथ्वी, मानव-जाति, प्रजा, समूह, प्रांत, दृश्य, कक्ष, सात और चौदह की संख्या। लोक, मनुष्य, व्याकरण, यम, यश, नाम, कीर्ति, संतान, सृष्टि के विभाग आदि। लोक शब्द से साधारणतः दो अर्थ निकाले जाते हैं, एक वह जिससे तीनों लोकों का ज्ञान होता है। दूसरा जनसामान्य के अर्थ में ये दोनों ही अर्थ सार्थक प्रतीत होते हैं और यही अर्थ अभिप्रेत हैं।

आंग्ल भाषा में लोक शब्द का समानार्थी शब्द फोल्क (Folk) हैं, जिसके बारे में प्रसिद्ध शब्दकोष में इस प्रकार से विचार व्यक्त किए गए हैं – "People in general or any part of them without distinction, formerly a like in both singular and plural, but now the plural folks is most used, as folks will talk; so folks say so" साधारण जनता के अर्थ में इसका प्रयोग ऋग्वेद में अनेक स्थानों पर किया गया है।

लोक की परिभाषा ऋग्वेद के दसवें मण्डल के सुप्रसिद्ध पुरुष सूक्त में लोक शब्द का प्रयोग जीव एवं स्थान दोनों अर्थों में हुई है।

ऋग्वेद में लोक शब्द के लिए 'जन' शब्द में प्रयुक्त हुआ है यजुर्वेद में लोक की विराट कल्पना की गई है। वह पुरुष रूप ईश्वर है उसके सहस्र मुख, सहस्र नेत्र और सहस्र पद है—सहस्रशीर्ष पुरुषरू सहस्रत्राक्ष सहस्रपात।

विद्वान पाणिनि ने अपनी कृति अष्टाध्यायी में लोक तथा सर्व लोक शब्दों का उल्लेख किया है तथा इनसे 'ठ' प्रत्यय करने पर लौकिक या सार्वलौकिक शब्दों की नियति की है।

भरतमुनि ने अनेक नाट्यधर्मी तथा लोकधर्मी प्रवृत्तियों का उल्लेख लोक की पृथक सत्ता को स्वीकार किया है। महर्षि वेदव्यास ने लोक शब्द का प्रयोग जनसाधारण के अर्थ में किया है साथ ही 'प्रत्यक्षदर्शी लोकानां हो सर्वदर्शी भवेन्नरः' कटकर लोक की महत्ता स्वीकार की है।

लीला पुरुषोत्तम भगवान श्री कृष्ण ने गीता में लोक संग्रह पर बहुत बल दिया है और वह अर्जुन को उपदेश देते हुए कहते हैं—

*कर्मण्य ही संसिद्धिमास्थिता जनकादयरू लोक संग्रहमेवापि संपश्यनक्रतुमरहसि।*

वैसे तो लोक शब्द मानव मात्र का वाचक है। परंतु यह शब्द सामान्यतः ऐसे व्यक्तियों के लिए प्रयुक्त किया जाता है जो निरक्षर या कम पढ़े—लिखे हैं।

ब्रिटानिया विश्वकोश में इसकी व्याख्या इस प्रकार दी गई है —आदिकालीन जातियों के समस्त व्यक्तियों को ही 'लोक' की संज्ञा दी जाती है तथा इसके व्यापक अर्थ में किसी भी सभ्य देश के समस्त निवासियों के लिए इसे प्रयोग किया जा सकता है। सामान्य अर्थों में विभिन्न पाश्चात्य देशों में इसका प्रयोग (उदाहरणार्थ लोकगीत, लोकनृत्य आदि) साधारणतः संकुचित अर्थों में किया जाता है जो कि उचित नहीं है। नागरिक सभ्यता का प्रभाव ग्रहण न कर सके हों, सुशिक्षित ना हों निरक्षर या कम पढ़े—लिखे देहाती लोग हो, वही लोक है।

डॉ. हजारी प्रसाद द्विवेदी जी का कहना है— लोक शब्द का अर्थ जनपद या ग्राम्य नहीं है बल्कि नगरों और गांवों में फैली हुई वह समूची जनता है जिसको व्यावहारिक ज्ञान का आधार पोथियाँ नहीं है। यह लोग नगर में परिष्कृत तथा सुसंस्कृत समझे जाने वाले लोगों की अपेक्षा

अधिक सरल और अकृत्रिम जीवन के अभ्यस्त होते हैं और परिस्कृत रुचि वाले लोगों की समूची विलासिता और सुकुमारता को जीवित रखने के लिए जो भी वस्तुएँ आवश्यक होती हैं, उनको उत्पन्न करते हैं।' मूलभूत रूप से अगर हम लोक का तात्पर्य समझने का प्रयास करें तो लोक देश का ही एक अनुभवी गुण है, लोक शब्द का अर्थ है प्रकाशित होना और प्रकाशित करना भी है, जो सामने प्रकाशित दिख रहा है और जो प्रकाशित कर रहा है इस शब्द से संबद्ध विभिन्न भाषाओं में इनका यही अर्थ है।

इस प्रकार लोक अपने में विशाल अर्थ क्षेत्र समेटता है। जो भी दृष्टिगत संसार हैं अथवा जो भी इंद्रियगोचर संसार हैं, वह लोक हैं। इस लोक का अर्थ है जो यहाँ है जो प्रयुक्त है लोक का विस्तृत अर्थ है— लोक में रहने वाले मनुष्य अन्य प्राणी और स्थावर संसार के पदार्थ। क्योंकि ये सब भी प्रत्यक्ष अनुभव के विषय हैं। यदि हम लोक के अर्थ को विस्तारपूर्वक देखें तो लोक व्यवहार, लोक के द्वारा स्वीकृत व्यवहार या आचार लोक के इस अर्थ को ही लाक्षणिक रूप में लेते हुए कहते हैं तीन लोक—भूलोक (पृथ्वीलोक), भुवर्लोक (अंतरिक्ष), स्वर्लोक (द्युलोक) इन तीनों को त्रिलोकी कहते हैं।

सामान्य अर्थों में लोक की भिन्न—भिन्न परिभाषाएँ मौजूद है लेकिन इन सभी का भाव, अर्थ वहीं आकर टिकता है जहाँ उसकी पूरी व्याख्या कल्पनातीत न हो।

लोक शब्द की वैज्ञानिक परिभाषा आंग्ल भाषा में 'लोक' शब्द समानार्थी शब्द 'फोक' है यह फोक एंग्लो सेक्शन शब्द फोक से बना है जिसे जर्मनी में 'फोक' कहते हैं।

डॉ. वार्कर ने फोक (Folk) का अर्थ सभ्यता से दूर रहने वाली किसी पूरी जाति को माना है। परंतु यदि विस्तृत अर्थ ग्रहण किया जाए तो किसी सुसंस्कृत शब्द राष्ट्र के सभी लोक इस नाम से पुकारे जा सकते हैं।

हिंदी साहित्य कोष में लोक शब्द की अवधारणा इस प्रकार की गई है कि लोक मनुष्य समाज का वह वर्ग है जो अभिजात्य संस्कार शास्त्रीयता और पांडित्य की चेतना और पांडित्य के अहंकार से शून्य है और जो परंपरा के प्रभाव में जीवित रहता है ऐसे लोक की अभिव्यक्ति में जो तत्त्व मिलते हैं वे लोकतत्त्व कहलाते हैं।



डॉ. वासुदेव शरण अग्रवाल लिखते हैं कि लोक हमारे जीवन में महासमुद्र हैं उसमें भूत, भविष्य, वर्तमान सभी कुछ संचित रहता है। लोक राष्ट्र का अमर स्वरूप हैं, लोक ज्ञान, संपूर्ण अध्ययन में सब शास्त्रों का पर्यवसान है। अर्वाचीन मानव के लिए लोक सर्वोच्च प्रजापति हैं। आज के लोक शब्द में साधारण जनता तथा संपूर्ण मानव समाज का अर्थ सांकेतिक है। यह शब्द पूर्व संस्कृति की उत्तम विधि के सहित वर्तमान निष्ठा एवं सभ्यता के मंगलप्रद अभ्युदय का सूचक है। इसका क्षेत्र बड़ा व्यापक है। यह लोक भारतीय समाज की ग्रामीण तथा नगरीय दोनों ही संस्कृतियों में परिव्याप्त हैं। लोक नामक संज्ञाजन समाज का उद्योगी और गतिशील अंग है। गति ही जीवन है, गति नहीं तो जीवन नहीं। लोक की रचना के लिए अध्ययन या अभ्यास की आवश्यकता नहीं है तथा जो मौलिक परंपरा में जीवित रह कर पीढ़ी अग्रसर होती रहती हैं वही प्रकाश में आने पर लोक साहित्य कहलाती है। “लोक साहित्य में लोक परम्पराओं को सहेजने-संवारने के टिप्स बताए गए हैं, उनसे ज्ञान प्राप्ति कर परम्पराओं को आगे बढ़ाया जा सकता है।”

डॉ. आर. डी. सागर ने लोक की परिभाषा इस प्रकार की है— साहित्य और परम्पराओं से संबंधित विचार आसानी से जन सामान्य को समझ में आ जाए वही लोक है, वह किसी भाषा, आंगिक मुद्रा, प्रदर्शन किसी भी में हो सकता है।

आजकल लोक शब्द के अनेक अर्थ समझे और किए जाते हैं। कुछ लोग लोक से अर्थ मानव के उस प्रकार के तबके से लगाते हैं जो सभ्यता के प्रभाव से बहुत कम प्रभावित हुआ हो और जिसकी वृत्तियाँ मौलिक रूप से आदिम और अपरिमार्जित हों। इस प्रकार के मानव बहुधा या तो आदिवासी समझे जाते हैं, या वे लोक जिन्हें हम जंगली या गंवार कह सकते हैं।

यू माने तो ज्ञान के अभाव में कुछ लोग लोक का अर्थ मानव के उस प्रकार से लगाते हैं, जो गांवों में निवास करते हो और जिस पर बाहरी और आधुनिक सभ्यता का प्रभाव नहीं के बराबर है। यह मानव आदिम मानव से इस दृष्टि से भिन्न होता है कि गांवों में रहते हुए भी उसकी वृत्तियाँ आदिम नहीं हैं। उस पर भी धर्म, समाज और संस्कृति के संस्कार सब विद्यमान रहते हैं और अपने आचार-विचार, रहन-सहन, पहनावा, खान-पान आदि में ग्रामीण रहते हुए भी उस पर मानवी विकास के लक्षण सुस्पष्ट होते हैं।

तो कुछ लोग लोक शब्द का अर्थ जनसाधारण से भी लगाते हैं। चाहे वह गांव का रहने वाला हो, चाहे शहर का, विशेषता इतनी ही होती है कि वह शिक्षा—दीक्षा, पहनाव, खान—पान, आचार—विचार, संस्कार, व्यवहार में उस देश की प्रतिनिधि संस्कृति का प्रतीक हो और देश के जनसाधारण की वृत्तियों का मूर्त रूप हो।

वस्तुतः लोक शब्द के इन तीनों पहलुओं को लेकर लोक—कला के भी विविध अर्थ आज हमारे देश में लगाये जा रहे हैं। उदाहरण के लिए लोकनृत्य को ही ले लीजिए, आज हमारे सम्मुख लोकनृत्यों के तीन विशिष्ट रूप दृष्टिगत होते हैं। एक वह लोकनृत्य, जो आदिवासियों द्वारा नाचा जाता है। यह नृत्य वेशभूषा, संगीत, अंग—भंगिमाओं आदि की दृष्टि से अपनी एक विशेषता रखता है और सत्य भी यही है।

लोक साहित्य के मर्मज्ञों ने दूसरा नृत्य उसे कहा है, जो आम ग्राम्य जनता नाचती है। ये नृत्य इस तरह से आदिवासियों के नृत्यों से भिन्न होते हैं। तीसरे प्रकार के नृत्य वे हैं, जो गांवों और शहरों में समान रूप से नाचे जाते हैं। वे लोकनृत्य, इसलिए कहलाते हैं कि वे आम जनता के हैं, सरल हैं और जन—जीवन की हंसी—खुशी और हास—विलास के साथ जुड़े हुए हैं। मुख्य रूप से ये ही तीन प्रकार लोकनाट्य लोकगीत, लोक चित्रकला, लोककला—कौशल तथा अन्य लोक से संबंधित समझी जाने वाली कलाएं हमारे यहां देखने को मिलती है।

भिन्न—भिन्न प्रकार से लोककला के ये तीन पहलू एक—दूसरे से तंत्र की दृष्टि से भी भिन्न हैं, परन्तु इस ओर स्तरीकरण, एक विशेष अध्ययन, खोज और वर्गीकरण के आधार पर की हुई सैद्धांतिक घोषणा के अभाव में आज इस ओर अनेक गलतफहमियाँ प्रचलित हो रही हैं, जिनका निराकरण अत्यन्त आवश्यक है। लोक में सबसे महत्वपूर्ण भ्रान्ति तो यह है कि लोककला के ये तीन पक्ष किसी एक कला के तीन पहलू न समझे जाकर, इनमें से एक ही प्रकार को लोकसभा मान कर शेष को लोककला की श्रेणी में ही नहीं शुमार किया जा रहा है। इसमें किसी व्यक्ति विशेष का दोष नहीं है। कारण यह है कि लोककला के प्रति अभिरूचि, प्रचार और प्रकाश की उम्र अभी बहुत थोड़ी है।

आजादी से पूर्व लोककलाओं को कोई विशेष महत्त्व नहीं दिया गया था। यों कहिये कि लोगों का ध्यान ही इस ओर नहीं गया। आमजन देश की समस्याओं के निराकरण तथा विदेशी प्रभावों की बुराइयों में ऐसे ग्रस्त थे कि हम कला के इस सुन्दर पक्ष की ओर प्रवृत्त ही नहीं

हुए। लोक संबंधी अन्य प्रवृत्तियों की ओर तो हमारा तो ध्यान गया, परन्तु लोककला हमारी दृष्टि से ओझल ही रही। गांवों की आर्थिक, सामाजिक, शैक्षणिक तथा स्वास्थ्य समस्याएँ तो हमारा ध्यान खींचती रही और हम ग्राम सेवा, ग्रामोद्धार, ग्रामोत्थान की बातें तो बहुत करते रहे, परन्तु ग्रामकला, विशेष करके ग्राम-गीत, ग्राम-नृत्य, ग्राम-नाट्य तथा ग्रामचित्र की ओर हमारा ध्यान नहीं खींच सके, इसका मूल कारण स्पष्ट ही है। शहरी कला के जो भयंकर रूप सामंती प्रभावों के कारण हम देखते थे, उसी ने संभवतः ग्राम्यकला की तरफ भी हमारी दृष्टि कुंठित कर दी। शहरीकला में जो विलासिता शृंगारिकता और मौज-मजे की बात प्रविष्ट हुई उसी से ग्राम-कला की तरफ से भी लोगों ने मुंह मोड़ा।

लोककला के प्रति लोगों की जो उदासीनता और अनभिज्ञता उक्त कारणों से रही, उसी से लोककला का स्पष्ट रूप हमें नहीं दिखा और जब देश की आजादी के बाद वह एक दैदीप्यमान प्रकाश के रूप में हमारे सम्मुख आया तो हम उसका दिशा-निर्देश, प्रकार-निर्देश और गुण-निर्देश नहीं कर सके। ऐसे समय, जिसने जो लोककला का रूप मान लिया, वही लोककला का रूप समझा जाने लगा। आजादी के बाद लोककला का रूप एकाएक निखर गया। इसका मूल कारण यह है कि आजादी से पूर्व साधारणजन अनेक जातीय, साम्प्रदायिक तथा आर्थिक बंधन में बंधा हुआ था। शासनिक नेतृत्व, भले ही अंग्रेजों तथा सामंती राजाओं का रहा हो, परन्तु बौद्धिक नेतृत्व कुछ पाश्चात्य सभ्यता से प्रभावित लोगों को था, जिनका ध्यान बहुधा उच्चस्तरीय कला, शिक्षा, वेशभूषा तथा जीवन-स्तर पर ही था। लोककला न केवल उनकी निगाह से ओझल रह गई, वरन् वे उसे अवहेलना की दृष्टि से देखते थे। यही कारण था कि लोककला आजादी से पूर्व प्रकाश में नहीं आ सकी।

आजादी के बाद वह बौद्धिक नेतृत्व खत्म हुआ और जनतांत्रिक वातावरण में लोककला को प्रकाश में आने का मौका मिल गया। इसके बाद से आज तक निरन्तर प्रयासरत है, या यूँ कहें कि लोकनृत्य परम्परा का आधुनिक युग चल रहा है। नृत्य परम्परा को इसलिए भी सदियों पुरानी कहे जाने में कोई संकोच नहीं होगा कि मानव स्वभाव से ही चंचल है तो उसे अपने मनोरंजन के लिए कोई न कोई उपाय ढूँढने ही होंगे। वो नृत्य, नाटक, गीत, संकेत, साहित्य में तत्कालीन समावेश नहीं होना, प्रकाश में न आना संयोग मात्र रहा हो।

**लोक गीत**— “लोक” शब्द का अर्थ जन, संसार और समाज होता है। इसे अंग्रेजी में “फोल्क” कहते हैं। जो लोग आडम्बर और परिष्कार से दूर रहकर अपनी पुरानी स्थिति में रहते हैं, उन्हीं को “लोक” कहा जाता है। लोकगीत लोक में प्रचलित लोक द्वारा रचित और लोक के लिए लिखे गए गीत हैं। यह लोक जीवन की अनायास प्रवाहात्मकता की अभिव्यक्ति है, जो सुसुम्य प्रभाव से दूर रहकर आदिम अवस्था में है। शास्त्रीय विधि विधानों से हटकर मानव जब अपने आनंद की तरंग में छन्दोबद्ध वाणी सहज ही अभिव्यक्त करता है, तो वह लोक गीत है।

लोक गीत सामाजिक समस्याओं को मुख बनाती है। लोक गीत बच्चों को अधिक आकर्षित करती है। लोकगीतों में सामूहिक प्रवृत्ति अधिक व्यापक होती है। अकृत्रिमता, सामूहिक भाव भूमि, परम्परात्मकता तथा संगीतात्मकता ही लोकगीतों की विशेषता है। समाज में लोकतंत्र की भावना को सुपुष्ट करने में लोकगीतों की रचनात्मक भूमिका है। लोक गीतों की रचना व्यक्ति नहीं समूह करता है। लोक गीतों में रचनाकार का नितांत अभाव रहता है।

**लोक साहित्य**— जगत की रहस्यमय पहली को सुलझाने के लिए इतिहास के ग्रंथ मूक है। शिलालेख और ताम्र पत्र मलीन हैं, ऐसी स्थिति में लोक साहित्य ही दिशा—निर्देश करता है। चाहे किसी भी प्रांत की बोली हो, सभी की दृष्टि एक है, सबका मूल स्वर एक है। तात्विक एकता के आधार पर अपने राष्ट्र की एकता, भावात्मक एकता, सांस्कृतिक एकता की सुदृढ़ आधार भूमि लोक साहित्य में ही प्राप्त होती है। गांवों में व्याप्त ग्रामीण तथा जनजातियों की संस्कृति को लोक संस्कृति के नाम से पुकारा जाता है। यह एक ऐसी जीती जागती वस्तु है, जिसके द्वारा लोक की आत्मा खेलती है। लोक संस्कृति गीतों, कथाओं, नृत्यों, कहावतों, रीति—रिवाजों, मेले, ऋतु पर्वतों के रूप में प्रचलित है। यह पीढ़ी—दर—पीढ़ी हस्तान्तरित होती रहती है। भारत की लोक संस्कृति कृषि जीवन पर आधारित है। लोक साहित्य तथा मनोरंजन का आपस में अटूट संबंध है। लोक साहित्य के प्रत्येक क्षेत्र में मनोरंजन, मनबहलाव, हुंसी, खुशी व आनंद की प्रवृत्ति की प्रधानता होती है। आत्मानुभूति के लिए श्रम—निवारण के लिए आनंदानुभूति के लिए लोक साहित्य अपरिहार्य है।

आनंद की प्राप्ति ही मानव जीवन का पुरुषार्थ है। मानव जीवन में आनंद रहे, इसलिए लोक साहित्य अपरिहार्य है। जो वस्तुएं लोक की चित से सीधे उत्पन्न होकर सर्व—साधारण को आन्दोलित और प्रभावित करती हैं, वे ही लोक साहित्य हैं। लोक साहित्य अत्यन्त विस्तृत है।

सामान्य जिन शब्दों में गाते हैं, रोते हैं, हंसते हैं, खेलते हैं, उन सबकों लोक साहित्य के अन्तर्गत रखा जा सकता है।

**लोक-गाथा-** लोक तत्व, गेयता तथा कथा तत्व का समावेश लोक गाथा में रहता है। अंग्रेजी में "बेलेड" इसका पर्याय है। बेलेड लेटिन शब्द "बैलेर" से बना है। जिसका अर्थ "नाचना" होता है। बैलेड छोटे पदों में रचित एक ऐसी स्फूर्तिदायक कविता है, जिसमें कोई लोकप्रिय कथा हो तथा जो अत्यन्त ही सजीव रीति से कही गई हो। लोक गाथाओं की निम्न विशेषताएं होती हैं— इसमें रचनाकार व रचनाकाल का अभाव होता है।

- ❖ लोक कंठ पर अवस्थित और उत्पन्न होना।
- ❖ लोक बोली, मुहावरों, कहावतों का प्रयोग।
- ❖ लोक छंद, जिसमें तुक की लापरवाही हो।
- ❖ भावात्मकता और कल्पना का आधिक्य।
- ❖ मौखिक परम्परा और लघु या दीर्घ सूची कथा की अभिव्यक्ति।

परम्परा, विषय-प्रधानता तथा व्यक्तिवहीनता से पूर्ण लोक गाथाएं प्राचीनता, कौडम्बिकता, अलौकिकता तथा गेयता से परिपूर्ण हैं।

**लोक-कथा-** लोक कथा लोक प्रचलित उन कथानकों को कहते हैं, जो मौखिक या लिखित परम्परा से क्रमशः एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी को प्राप्त होते हैं।

लोक कथा की निम्नलिखित विशेषताएं हैं—

- ❖ प्रेम का पुट
- ❖ मंगल-कामना की भावना
- ❖ रहस्य, रोमांच, अलौकिकता की प्रधानता
- ❖ वर्णन की सहजता
- ❖ संयोग में कथाओं का अंत
- ❖ भाग्यवाद और कर्मवाद का समन्वय
- ❖ प्रकृति चित्रण का बाहुल्य।

जिन लोक कथाओं में पशुओं की विविध क्रियाओं के माध्यम से मानव को उपदेश दिया जाता है, उन्हें "फेबल" कहते हैं। कथा सरित्सागर जातक, पंचतंत्र और हितोपदेश अपने देश की ऐसी लोक कथाएं हैं, जिनमें नैतिक शिक्षा और उपदेश प्राप्त होते हैं। परी कथा मोह लेने वाले अशरीर प्राणियों, अप्सराओं, परियों से संबंधित परी कथा है। किसी साधु पुरुष या धर्म के नाम पर बलिदान होने वाले वीर बांकुरों की जीवन-कथा को लीजेंड कहते हैं। प्राचीन काल की घटनाओं पर आधारित लोक कथाओं को मिथ के नाम से जाना जाता है।

**लोक नाट्य**— लोकनाट्य शब्द लोक तथा नाट्य, इन दो शब्दों से बना है। लोक से तात्पर्य जनसाधारण से है, जो चाहे गांव का रहने वाला हो अथवा शहर का। उसकी शिक्षा-दीक्षा, पहनावा, आचार-विचार, संस्कार और व्यवहार उस देश की प्रतिनिधि संस्कृति के प्रतीक हों और जनसाधारण की वृत्तियों का मूर्तरूप हो। लोकजीवन में लोकनाट्य से अर्थ उस सांस्कृतिक विधा से लिया जाता है जो आनंद एवं उल्लास के अवसरों पर सामूहिक अभिव्यक्ति का सहज अनुकरण हो। आधुनिक विज्ञान और टेक्नोलॉजी के असर से कुछ लोकनाट्यों की संरचनाओं में बदलाव भी आया है। कुछ की पहचान धूमिल हुई है तो कुछ लोकनाट्य अंतर्राष्ट्रीय स्तर की ख्याति भी पा गए हैं। लोकनाट्यों की इस विपुल और प्राचीन विरासत को लोक ने अपनी साधना और लगन के बल पर लोकजीवन में, मनुष्य के जीवन में उसका एक अंग बनाकर प्रतिष्ठित कर दिया है। ये लोकनाट्य मनोरंजन करने वाली कोरी कलाबाजी नहीं हैं, बल्कि ये इतिहास, संस्कृति, कला, दर्शन और कुल मिलाकर जीवनधर्मिता के वाहक हैं। ये लोकनाट्य हम सभी के हैं।

समूचे भारत के ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में मनोरंजन के विविध साधन लोक में व्याप्त हैं। उनको प्रकाश में लाना, उनका अहसास करना, अभिभूत होना, आनंदित होना इन लोककलाओं का समझ में आना है। लोक को विभिन्न अर्थों के साथ-साथ उसमें आनन्द की अनुभूति गीत के रूप में, गायन, नृत्य, ख्याल, नोटकी, खेल आदि के रूप में भी प्राप्त होती है। इनका चलन मनुष्य मात्र की उत्पत्ति के साथ ही माना जाना संभव रहा है। छोटे बच्चे के रोने पर उसके हाथ में झुनझुना थमा दिया जाता है, यह उसके लिए उसके अनुरूप ही खेल है, मनोरंजन का साधन है जिससे वो रोता हुआ चुप हो जाता है। ठीक इसी प्रकार से खेल, संगीत, नृत्य परम्पराएँ भी मानव की उत्पत्ति से ही मानी जानी चाहिए। आधुनिक विद्वान-लेखक भी मेरी इस बात से सहमत होंगे ऐसा मेरा मानना है कि परम्पराएँ सदैव बढ़ती चलती हैं इसके लिए

कोई लिखित प्रमाण की आवश्यकता नहीं रहती। इनमें हो रहे सकारात्मक बदलाव लोकनृत्यों की परम्परा को अक्षुण्ण बनाने में अपना सहयोग प्रदान कर रहे हैं। प्राचीन परम्परा में निश्चित रूप से बदलाव कर उसे सुदृढ़, स्वस्थ, समृद्ध एवं व्यापक परम्परा के परिचायक स्त्रोतों को समावेश किया जाना चाहिए। राजस्थान में साहित्य के लिहाज से भले ही लोकनाट्य समृद्ध न हो, पर राजस्थान ही नहीं बल्कि भारतवर्ष में अनूठी परम्परा व्याप्त है जो निरन्तर विकास की ओर प्रयासरत है। लोक गीत, लोक नृत्य, लोकनाट्य जैसी ऐतिहासिक परम्पराएँ तभी पनपती है जब उनके पीछे कोई भावनात्मक या अन्य किसी प्रकार का सामाजिक, पारिवारिक जुड़ाव हो। इन परम्पराओं के लिए वे घटनाएँ महत्त्वपूर्ण हैं जिनसे इनका जन्म, उत्पत्ति की नींव रखी गई हो।



लोकनाट्य एवं नृत्य लोगों की भावनाओं और आकांक्षाओं की अभिव्यक्ति करती हैं। इन नृत्य नाटकों की खूबसूरती और दीर्घजीविता का आधार हैं, इनका वाचिक परंपरा में शामिल होना। नृत्य नाट्यों के एक विशेषज्ञ ने सच ही लिखा है कि लोकनाट्य को लिपिबद्ध करने का हर प्रयास, उनकी हत्या का भी एक प्रयास है। क्योंकि नाट्य मूलतः वाचिक और आंगिक ही होते हैं, इसलिए उनमें जनभावनाओं का प्रत्येक आयाम शामिल होता है। अपनी इसी विशेषता के कारण लोकनाट्य किसी महान चरित्र या आदर्श की अभिव्यक्ति भी बड़ी सहजता से कर पाते हैं। लोकनाट्य को बनाने वाले व अभिनय करने वाले कलाकार उन्हीं रचनात्मक भावनाओं से संचालित होते हैं, जो हम महाकाव्य या काव्य लेखकों में पाते हैं। भारतीय लोकनाट्य परम्परा अपने आप में पूर्ण हैं तथा लोक कला के महत्त्वपूर्ण अंगों के अनुरूप परिपूर्ण है।

## —भारत के विभिन्न प्रान्तों में प्रचलित लोकनाट्य—

- ❖ कश्मीर— भांडजश्न अथवा पथ
- ❖ हिमाचल प्रदेश— करियाला
- ❖ .असम— अंकियानाट
- ❖ बंगाल— जात्रा, नकाब
- ❖ हरियाणा— स्वांग
- ❖ उत्तरप्रदेश— रासलीला, रामलीला, कीर्तनिया, नौटंकी, भगत
- ❖ .बिहार— बिदेसिया, जट जटिन, बिदापत
- ❖ .मध्यप्रदेश— माच
- ❖ गुजरात— भवाई, गरबा
- ❖ महाराष्ट्र— तमाशा, दशावतार, गोंधल, लळित
- ❖ आन्ध्रप्रदेश— कुरवंजि
- ❖ कर्नाटक— यक्षगान, दोडुता, बयलाट
- ❖ तमिलनाडु— तेरुकुत्तु या विधिनाटकम्
- ❖ केरल— कूडियाट्टम।
- ❖ राजस्थान— ख्याल, पड़, गवरी, रम्मत, रासलीला व रामलीला।

**लोक कला—** गणगौर, देवोत्थानी, एकादशी, लक्ष्मी पूजन, रक्षा बंधन के अवसर पर गेरू खडिया से जो चित्रकारी की जाती है, वह लोककला का रूप है। चौक, वेदी, पूरना तथा दिवारों पर चित्र बनाना, ये सभी लोक कलाएं हमारी भारतीय संस्कृति की प्रतीक हैं। गोवर्धन पूजा के समय गोबर थापकर अनेक चित्र बनाए जाते हैं, शरीर गोदना, ठोड़ी का तिल, कपोल का तिल—आलेख के सुन्दर हैं, जो लोक कलाएं के विविध रूप हैं। लौकिक ज्ञान को गलाकर सांचों में ढालना ही लोक कला है। बुनकरों द्वारा प्राप्त सामग्री, हैण्डलूम के परिधान, कुटीर उद्योग धंधे ये सभी लोक कलाओं के प्रतिफलन हैं। आज जनसंचार के साधन ललित और उपयोगी लोक—कलाओं को घर—घर तक पहुंचाने में अपनी सार्थकता सिद्ध कर रहे हैं।

**स्वांग—** स्वांग ऐसा लोक नाट्य है। जिसमें नृत्य, संगीत एवं कवित्व का संगम होता है। इसमें कोई विशिष्ट मंच की व्यवस्था नहीं करनी पड़ती। आसमान के नीचे कहीं भी इसका प्रदर्शन



संभव है। स्वांग कहीं नकल, नौटंकी, तमाशा के रूप में जाना जाता है, तो कहीं भवाई, भांड, विदेशिया के रूप में।

*कहा भयौ रचि स्वाँग बनायौ।*

*अंतरजामी निकटी न आयौ।।*

पन्द्रहवीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध में कबीर स्वाँग, तमाशा और खेल आदि नाट्य विधाओं को मनुष्य को मायाजाल में उलझाने वाली तरकीबों के रूप में चित्रित किया जाता था। आइने अकबरी में "भगतिया" नाम से छद्मवेशधारी प्रदर्शनकर्ताओं का जिक्र है, जो लोगों की बहुत अच्छी नकल उतारते हैं। भाँडों, नक्कालों और नटों जैसे करतबबाजों का हवाला कई मध्यकालीन स्रोतों में आता है। कालिदास के नाटक 'मालविकाग्निमित्र' में स्वाँग शब्द का प्रयोग छद्म या नकल के अर्थ में आया है। माना जाता है कि भरतपुर के राजा बहादुरसिंह के कहने पर सोमनाथ ने "माधव विनोद" नाटक लिखा था। यह नाटक स्वाँग का प्रदर्शन देखकर लिखा गया माना जाता है। मल्लिक मोहम्मद जायसीकृत 'पद्मावत' में स्वाँग का संदर्भ है, जहाँ अल्लाउद्दीन खिलजी एक वेश्या को जोगन के वेश में दूती बनाकर भेजते हैं।

1883 में कैप्टेन आर. सी. टेम्पल ने अपनी पुस्तक "द लिजेण्ड्स ऑफ पंजाब" में तीन स्वाँग संकलित किए थे। ये नाट्य होली के अवसर पर अम्बाला के जगधारी स्थान पर खेले जाते हैं। यह परम्परा पंजाब में 18वीं शताब्दी से चली आ रही है। धीरे-धीरे राजस्थान, उत्तरप्रदेश और हरियाणा में इसका प्रसार हुआ। वास्तव में "स्वांग" शब्द का प्रयोग लम्बे समय तक किसी भी नाटकीय कला-रूप के लिए होता रहा है। आगे चलकर यह लोकनाट्य की एक स्वतंत्र शैली के रूप में विकसित हुआ।

'स्वांग' भारत के लोकनाट्यों में सर्वाधिक प्रचलित शैली है। विशेष रूप से उत्तरी-पश्चिमी और मध्य भारत में इसकी लम्बी परम्परा है। इस परम्परा ने अलग-अलग क्षेत्रों में वहाँ की नाट्य प्रवृत्तियों, संगीत की विधाओं और नाट्य-कलाकारों के अभिनव प्रयोगों के मुख्य तत्वों को समाहित करते हुए अलग-अलग नाट्य-रूप ग्रहण कर लिए हैं। राजस्थान, हरियाणा, पंजाब, उत्तरप्रदेश, बिहार आदि प्रदेश में प्रचलित भगत, नौटंकी, ख्याल और सांग 'स्वाँग' परम्परा से गहरे जुड़े हुए हैं। स्वांग एक ऐसा संगीतमय लोकनाट्य है, जो अपनी सभी क्षेत्रीय भिन्नताओं के बावजूद लगभग एक जैसी विषयवस्तु को प्रदर्शित करते हैं। इनकी कहानियाँ पद्य रूप में

होती हैं तथा अलग-अलग लोकप्रिय लोकधुनों और लोकगीतों के माध्यम से प्रस्तुत की जाती हैं। इन नाट्यों का मुख्य आकर्षण ही इनकी गेयता है, जिससे भावोद्रेक करने वाली काव्य-रचनाएँ दर्शकों को बाँधे रखती हैं। पात्रों के सामाजिक स्तर व रुतबे के अनुसार उनकी वेशभूषा तय होती है, अन्यथा सभी पात्र लोकजीवन साधारण स्वरूप में ही प्रस्तुत होते हैं।



### *मेले में भगवान शिव का स्वांग रचा बालक व प्रौढ़ कलाकार*

नौटंकी, ख्याल और स्वाँग के दल एक गांव से दूसरे गाँव तथा मेलों, उत्सवों और सामाजिक समारोहों के अवसरों पर अपने नाट्य-प्रदर्शन के लिए जाते रहते हैं।

वस्तुतः किसी अन्य (व्यक्ति, पशु-पक्षी या देवी-देवता) का रूप अपने पर आरोपित करने की प्रक्रिया का नाम स्वाँग है। इस प्रक्रिया में जिसका रूप आरोपित किया जाता है उसकी वेशभूषा धारण करके, मुखौटा पहनकर अथवा केवल उस जैसे हाव-भाव प्रदर्शित करके भी स्वाँग खेला जाता है। स्वाँग शब्द का प्रयोग किसी एक व्यक्ति द्वारा किसी की आदत, बोली या व्यवहार की नकल उतारने से लेकर झाँकी प्रदर्शन और संगीतमय लोकनाट्य (ऑपेरा) के लिए किया जाना आम बात है। बनावटीपन स्वाँग की मुख्य विशेषता है। क्रोध प्रकट करना, डाँटना, रूठना, पुचकारना आदि स्वाँग की मुख्य क्रियाएँ हैं। राजस्थान में होली आदि त्योहारों और विवाह के अवसर पर स्वाँग निकालने की परम्परा है। कहीं-कहीं मृत्यु जैसे अवसरों पर भी स्वाँग कर्मकाण्ड का हिस्सा बने हुए हैं। इन अवसरों पर निकाले जाने वाले स्वाँग सामाजिक रीति रिवाजों के अंग होते हैं और अलग-अलग स्थानों पर उन्हें अलग-अलग नामों से जाना जाता है। विवाह के अवसर पर जो स्वाँग निकाले जाते हैं, उनमें ख्याल, झामटड़े,

टूटिया—टूटकी और गोगड़ बहुत प्रसिद्ध है। ख्याल झामटड़े का आयोजन शादी के पूर्व और पश्चात रात्रि के समय गाए जाने वाले गीतों में मनोरंजन का पुट देने के लिए किया जाता है। टूटिया—टूटकी उस समय प्रदर्शित किया जाता है जब बारात वधु पक्ष के यहां चली जाती है। गोगड़ बारात की विदाई के समय निकाला जाता है, जिससे दूल्हे के परिजनों को कुरूप, मूर्ख और नीचे कुल का बताकर विभिन्न पशु—पक्षियों से उनकी रोचक तुलना की जाती है। बारात में शामिल दूल्हे के परिजन गोगड़ को देखने हेतु बुलाए जाते हैं और वे अपने उपहास में गाए जाने वाले गीतों का आनंद उठाते हैं। इन स्वाँगों के नाम भी प्रायः निरर्थक और ऊटपटांग होते हैं। होली के अवसर पर प्रायः हर जगह स्वाँगों का प्रदर्शन होता है।

उदयपुर का होली का स्वांग, शेखावाटी का गींदड़ और शोक तोड़ने के लिए सांगोद का न्हाण बहुत प्रसिद्ध है। लेकिन पेशेवर जातियों द्वारा प्रदर्शित स्वाँग में रंगमंच के कुछ तत्त्व होते हैं इसलिए भाँडों, बहुरूपियों, भवाइयों और बावरियों के स्वाँग लोकनाट्य की श्रेणी में रखे जा सकते हैं। भांड और बहुरूपिये कई तरह के स्वाँग धारण कर लोगों का मनोरंजन करते हैं। विवाह और त्यौहारों के अवसर पर ये किसी भी सार्वजनिक स्थान पर लोगों का ध्यान खींचने के लिए ऊट—पटांग हरकतें करते हैं और भीड इकट्ठा कर लेते हैं। फिर अलग—अलग नकलें पेश कर अंत में अपने लिए मेहनताना मांग कर चलते बनते हैं। कहीं—कहीं ये नियमित रूप से अपनी कला का प्रदर्शन करने जाते रहते हैं और इनके दर्शक इनका इन्तजार भी करते हैं। कच्छी घोड़ी प्रदर्शन भी स्वाँग का ही रूप है। इसमें लकड़ी की टोकरियों को डण्डियों से बांधकर घोड़ी का धड़ बनाया जाता है और ऊपर कपड़े से बना सिर लगाकर कलाकार उसे अपनी कमर में बाँधकर नृत्य—अभिनय करते हैं।

यद्यपि 'स्वाँग' शब्द का प्रयोग अनेक प्रकार की नाट्य—क्रियाओं के लिए किया जाता है, लेकिन राजस्थान में ख्याल जैसे लोकनाट्यों के विकसित और लोकप्रिय होने के बाद "स्वांग" का दायरा एक नाट्य गतिविधि के रूप में सिमट गया और वह सामाजिक जीवन के विभिन्न अवसरों पर सामुदायिक हास्य—व्यंग्य की विधा बनकर रह गया है। फिर भी इसका लोकानुरंजन की दृष्टि से सांस्कृतिक महत्व बरकरार है। लोक—जीवन में सरसता और मेल—मिलाप बनाए रखने में स्वांग की महत्वपूर्ण भूमिका है। सामाजिक जीवन की अनेक अनुभूतियाँ और संवेदनाएं इन स्वांगों में अभिव्यक्त होती हैं। मनोरंजन एवं प्रेम संचार की

इसका लक्ष्य होता है। स्वांगों की कथाओं में भारतीय संस्कृति का प्राकृत रूप प्राप्त होता है। ये एतिहासिक, पौराणिक, सांस्कृतिक और धार्मिक आख्यानों पर आधारित होते हैं।

### —मुद्रित माध्यम—

मुद्रण माध्यम के आविष्कार से मानव जाति के इतिहास में एक महान क्रांति हुई। ध्वनि का महत्व सर्वविदित है। ध्वनि से शब्द की उत्पत्ति हुई और शब्द से वाणी और तब लेखन की। रेडियों के आविष्कार ने वाणी को एक नया आयाम दिया और मुद्रण के आविष्कार ने लेखन को। मुद्रण चाहे उसका रूप कैसा भी हो, विचारों की अभिव्यक्ति है। मुद्रण ध्वनि का सम्प्रेषण नहीं करता किन्तु ध्वनि के प्रतीकों को पुनः प्रस्तुत करता है। आदिम काल में जब लेखन का आविष्कार नहीं हुआ था, विचारों को स्मृति में परिरक्षित रखना पड़ता था और उनका सम्प्रेषण पिता से पुत्र को, गुरु से शिष्य को शब्दों द्वारा किया जाता था। कालान्तर में जब लिपि का आविष्कार हुआ तो विचारों को लिखा जाने लगा किन्तु दूसरी प्रति तैयार करने के लिए बहुत श्रम करना पड़ता था। मुद्रण के आविष्कार से किसी भी लेख की अनेक प्रतियां निकालना संभव हो गया। मुद्रण प्रतीकों के जरिए विचारों की अभिव्यक्ति होती है। यदि समाचार पत्र का मुद्रण अच्छा और आकर्षित हो तो उसे पढ़ने में आनंद आता है। इसमें सन्देह नहीं कि अच्छा मुद्रण महंगा होता है। अच्छे मुद्रण की लागत अधिक होती है, किन्तु यदि मुद्रण बुरा हो तो पाठक उस समाचार पत्र को पढ़ना छोड़ देते हैं और अच्छे मुद्रण वाले समाचार पत्र की तलाश करते हैं। यदि समाचार पत्र का मुद्रण अच्छा न हो तो उसके पृष्ठों की स्याही पाठक के कपड़ों को खराब कर देती है। अक्षर अस्पष्ट और पढ़ने में कठिनाई हो तो पाठक उसकी ओर आकृष्ट नहीं होंगे और उसके पाठकों की संख्या कम हो जाएगी।

मुद्रित माध्यम का सबसे उपयोगी तथा प्रभावशाली माध्यम समाचार पत्र है। समाचार पत्र के बारे में कहा गया है कि—

*इस अंधियारे विश्व में, दीपक है अखबार।*

*सुपथ दिखावे आपको, आंख करते चार।।*

समाचार पत्र दैनिक जीवन के अनिवार्य अंग है। यह प्रबुद्ध पाठक वर्ग के लिए एक ऐसा दर्पण है, जिसकी सहायता से वे विश्व की गतिविधियों, स्वराष्ट्र के उत्थान-पतन क्षेत्र विशेष की

ज्वलंत समस्याओं से सुपरिचित होते हैं। समाज का वास्तविक थर्मामीटर तो समाचार पत्र ही है। जिसमें सामाजिक वातावरण का तापमान परिलिखित होता है। पत्रों को दूरबीन कहा जाए तो अतिशयोक्ति नहीं होगी क्योंकि वे भविष्य में होने वाली बहुत दूर की घटनाओं का आभास दे देते हैं। मुद्रण कला के विकास के साथ ही समाचार पत्र का क्षेत्र व्यापक हुआ है। आज तो यह सर्वजन सुलभ ज्ञान-विज्ञान के संवाहक बन चुके हैं। समाचार पत्र समसामायिक सूचनाओं के वाहक ही नहीं हैं अपितु यह भावनाओं और विचारों की अभिव्यक्ति के साधन हैं। समाचार पत्र की सज्जा और प्रस्तुतिकरण में क्रांतिकारी परिवर्तन हुए हैं। समाचार पत्र का विन्यास उतना सरल नहीं है, जितना की पहले था। आज तो समाचार के प्रस्तुतिकरण, मुद्रण रूप, मुद्रण विज्ञान तथा विन्यास का खास ध्यान रखना पड़ता है। आकर्षण मुद्रण अच्छे समाचार पत्र की प्रमुख विशेषता होती है।

आज के युग में समाचार पत्र व्यवसाय पक्ष पर अधिक ध्यान देते हैं क्योंकि समाचार पत्र का अस्तित्व भी इसी पर निर्भर है क्योंकि यदि समाचार पत्र को लाभ हो तो उसे चलाने वाले उस लाभ का अंश समाचार पत्र को आगे बढ़ाने के लिए खर्च कर सकते हैं और इस प्रकार समाचार पत्र अपने पाठकों की अधिक सेवा कर सकता है। सम्प्रेषण तथा मुद्रण प्रौद्योगिकी में बहुत विकास हुआ है और इसलिए समाचार पत्र को चलाने के लिए बहुत धनराशि की आवश्यकता होती है। अतः समाचार पत्र में धन का मुख्य साधन विज्ञापन है, जो कि समाचार पत्र की प्रसार संख्या पर निर्भर करता है क्योंकि किसी भी समाचार पत्र को कितने विज्ञापन मिलेंगे और किन दरों पर मिलेंगे, यह इस बात पर निर्भर करता है कि उस समाचार पत्र की प्रसार संख्या कितनी है। किंतु आज यह स्थिति है कि कोई भी समाचार पत्र विज्ञापन के बिना नहीं चल सकता।

#### —ब्राह्म्य माध्यम—

संचार माध्यमों के इस वर्गीकरण में वे सभी माध्यम शामिल किए गए हैं, जो जनता को घर के बाहर अर्थात् भवन की चाहरदीवारी के बाहर अपना सन्देश पहुंचाते हैं। इस प्रकार के माध्यम से मुख्य रूप से पोस्टर्स, सिनेमा, स्लाइड, होर्डिंग्स आदि सम्मिलित हैं। पोस्टर्स के द्वारा जनसामान्य को अपनी ओर आकर्षित किया जाता है। इसमें किसी सन्देश को पोस्टर्स के द्वारा प्रचारित व प्रसारित किया जाता है। इस प्रकार के माध्यम में फोटोग्राफी का महत्वपूर्ण स्थान

है। प्रकाश और रासायनिक तत्वों की क्रिया से स्थायी और सुस्पष्ट प्रतिबिम्ब तैयार करने की यह एक विशिष्ट कला है। प्रकाश तथा रासायनिक प्रक्रिया से बने प्रतिबिम्ब को "छायाचित्र" कहते हैं। फोटोग्राफ सदैव सार्वभौमिक भाषा बोलते हैं और सभी को आकर्षित करते हैं। फोटो अपने में समाचार, विचार, रिपोर्टाज, लेख, दस्तावेज और सम्पादकीय सभी कुछ हैं। विवादस्पद घटनाक्रमों पर फोटो द्वारा की गई अभिव्यक्ति निर्णायक होती है। समाचारों, घटनाओं और विचारों की रोचक व्याख्या करने तथा उन्हें दिलचस्प बनाने में फोटो पत्रकारिता का महत्व सर्वाधिक है। यह सम्पादकों एवं निर्माताओं के लिए ऐसा शक्तिशाली माध्यम है, जिससे सामाजिक परिवर्तन निश्चित रूप से लाया जा सकता है।

सम-सामयिक घटनाओं के सचित्र विवरण की प्रस्तुति फोटो पत्रकारिता है। फोटो पत्रकारिता द्वारा सामाजिक कुरीतियों और अपराधों को सही ढंग से पहचानने में सहायता मिलती है। इसी प्रकार बाह्य माध्यमों में चल-चित्र अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। चल-चित्र मानव की गहन अनुभूतियों और संवेदनाओं को प्रकट करने वाला एक अत्याधुनिक माध्यम है। जिसमें लेखन, दृश्य, कल्पना, मंच-निर्देशन, रूप-सज्जा के साथ प्रकाश विज्ञान, इलेक्ट्रॉनिक्स, कार्बनिक और भौतिक रासायन विज्ञान का तकनीकी योगदान है। यह सृजनात्मक और यांत्रिक प्रतिभा का सुन्दर संगम है।

चल-चित्र में विज्ञान की शक्ति और कला का सौन्दर्य है, जो मस्तिष्क को खाद देती है और हृदय को आन्दोलित करती है। राष्ट्रीय एकता, अछूतोद्धार, नारी-जागरण, अन्याय, शोषण, भाषावाद, क्षेत्रवाद, जातिवाद, सम्प्रदायवाद जैसे राष्ट्रीय हित के प्रश्नों पर जन-जन का जागृत करने वाला माध्यम फिल्म ही है। राष्ट्र भाषा के प्रचार-प्रसार में हिन्दी फिल्मों की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। चलचित्र ने भारतीय संस्कृति के प्रसार में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। भारतीय सांस्कृतिक सन्दर्भ में चलचित्र सर्वाधिक लोकप्रिय और शक्तिशाली संचार माध्यम है।

इसी तरह बाह्य माध्यमों में वृत्त चित्रों को भी सम्मिलित किया जाता है। किसी विशेष धार्मिक, सामाजिक, आर्थिक समस्याओं से युक्त मनोरम चलचित्र ही वृत्त चित्र है। जिससे दर्शकों को ज्ञानवृद्धि होती है। इसमें कथा, रूपक, मनोरंजन का तत्व गौण होता है, किन्तु तथ्यपरक सूचना की प्रधानता होती है। शिक्षा, सूचना तथा सन्देश की प्रधानता के कारण वृत्त चित्र को विशुद्ध जनसंचार माध्यम कहा जा सकता है।

वृत्तचित्रों के तहत विज्ञापन, चित्र, लघु चित्र, कार्टून चित्र, सूचना चित्र का समावेश हो सकता है। गणतंत्र दिवस, ग्राम पंचायत, कुंभ मेला, लोक नृत्य, विद्युत, उद्योग धंधे से सन्दर्भित वृत्त चित्र जीवन के यथार्थ को परिभाषित करते हैं। वृत्त चित्रों का उद्देश्य सूचना देना और प्रशिक्षित करना है। साहित्य, कला, विज्ञान, संस्कृति अथवा संस्था से सम्बद्ध होते हैं।

### —इलेक्ट्रोनिक माध्यम—

वर्तमान में इंटरनेट व मोबाइल की उपयोगिता के बढ़ने से प्रिंट समाचारों का चलन कम हुआ है। उनकी जगह इलेक्ट्रोनिक माध्यमों व वर्तमान में मोबाइल ने ले ली है। इसका कारण यह नहीं है कि इलेक्ट्रोनिक माध्यम तीव्र गति से प्रगति कर रहे हैं। वरन् इसलिए कि जिस तेजी से कागज की खपत हो रही है, वह अगर बनी रही तो कागज शीघ्र ही दुर्लभ सामग्री हो जाएंगे। इलेक्ट्रोनिक समाचार प्रदाय एक नया युग ला चुके हैं। अपनी गुढ़ताओं, सामाजिक, आर्थिक व राजनीतिक दबावों के बावजूद इलेक्ट्रोनिक क्रांति छा चुकी है। इलेक्ट्रोनिक माध्यम में मुख्य रूप से आकाशवाणी व दूरदर्शन को शामिल किया जाता है।

**आकाशवाणी—** ध्वनि के सम्प्रेषक रेडियों से वस्तुतः वाणी का बहुत विकास हुआ है। साक्षरों की बात कौन करें, आज निरक्षर, निर्धन और नेत्रहीन मनुपुत्रों के लिए आकाशवाणी वरदान सिद्ध हो रही है। आकाशवाणी ही लोकतंत्र का सम्बल और विश्व में समाचारों के सम्प्रेषण का एक श्रेष्ठ माध्यम है। इसलिए "लेनिन कहते हैं— रेडियो बिना कागज और बिना दूरी का समाचार पत्र है।"

पिट्सबर्ग (यूएसए) में सन 1920 में प्रसारण केन्द्र स्थापित हुआ था, किन्तु 23 फरवरी 1920 को चेम्सफोर्ड से मारकोनी कम्पनी ने सर्वप्रथम रेडियों कार्यक्रम प्रसारित किया। प्रसारण का नियमित स्वरूप जान रॉय के निर्देशन में बीबीसी द्वारा नवम्बर 1920 में निर्धारित एवं प्रसारित हुआ। भारत के पोस्ट एंड टेलीग्राफ विभाग ने द टाइम्स ऑफ इंडिया के सहयोग से संगीत के कार्यक्रम का प्रसारण का प्रारंभ बम्बई से अगस्त 1921 में किया। 23 जुलाई 1927 को इंडिया ब्राडकास्टिंग कम्पनी की बम्बई प्रसारण शाखा का उद्घाटन तत्कालीन वायसराय लार्ड इरविन ने किया। एक अप्रैल 1930 से भारत सरकार ने उद्योग और श्रम विभाग ने प्रसारण कार्य को अपने क्षेत्र में ले लिया तथा इसे "इंडियन स्टेट ब्राडकास्टिंग सर्विस" के नाम से पुकारा। 8 जून 1936 को इसका नाम बदला गया। लार्ड लिनलियगों द्वारा इसे "ऑल इंडिया

रेडियों” की संज्ञा से सम्बोधित किया। आजादी के बाद 1957 में सूचना प्रसारण मंत्रालय ने एक ज्ञापन के माध्यम से सभी केन्द्रों से किए जाने वाले प्रसारणों की उद्घोषणाओं में “आकाशवाणी” शब्द के उपयोग करने का आदेश दिया, जो आज दिन तक जारी है। भारत में आकाशवाणी सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अधीन कार्य करते है। मंत्रालय इन प्रसारण माध्यमों के लिए नीति निर्धारण का कार्य करता है।



आकाशवाणी के केन्द्रों और ट्रांसमीटरों का जाल आठवीं योजना के तहत 305 केन्द्रों के साथ देश की 91 प्रतिशत भू-भाग और 97.51 प्रतिशत जनसंख्या तक पहुंच गया। इन केन्द्रों में 147 मीडियम वेव ट्रांसमीटर 54 शॉर्ट वेव तथा 104 एफएम ट्रांसमीटर है। अंतरिक्ष के क्षेत्र में भारत भी प्रगति कर सकें इस बात को ध्यान में रखते हुए उपग्रह संचार के क्षेत्र में अनुसंधान को बढ़ावा देने के लिए भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संगठन की स्थापना की गई थी। इसी का परिणाम था कि भारत ने कृत्रिम उपग्रहों के निर्माण और उन्हें अंतरिक्ष में स्थित करने की तकनीक का धीरे-धीरे विकास हुआ। आज भारत में ही बने अनेक कृत्रिम उपग्रह अंतरिक्ष में मौजूद है। इसी का परिणाम है कि दुनिया में भारत एकमात्र ऐसा देश है, जिसने एडुसेट के नाम से सिर्फ शिक्षा के प्रसारण के लिए कृत्रिम उपग्रह स्थापित कर रखा है। इससे ही रेडियो के भी नए चैनल उपलब्ध हो सके है। भारत ऑप्टिक फाइबर की नई तकनीक को अपनाने के मामले में भी पीछे नहीं है और निजी तथा सार्वजनिक कम्पनियां इस कार्य में लगी हुई है, जिसके कारण भारत में रेडियो प्रसारण के स्टेशनों की संख्या विशेषतः एफएम स्टेशनों की संख्या में जबरदस्त प्रगति हुई है। आज कार में चलते हुए, मोबाईल पर बात करते हुए रेडियो का सुना जा सकता है।



**दूरदर्शन**— आधुनिक संचार क्रांति में दूरदर्शन की भूमिका सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। दूरदर्शन तो किसी राष्ट्र की प्रगति का प्रमाणिक व्याख्याता है। यह राष्ट्र के स्वरूप का दर्पण है। समस्त संचार माध्यमों में दूरदर्शन ही परिवर्तनकारी तत्व है। आकाशवाणी के द्वारा समाचारों को सिर्फ सुना ही जा सकता है किंतु दूरदर्शन के प्रादुर्भाव के कारण समाचारों को देखने के साथ-साथ सुन भी सकते हैं। विज्ञान में प्रगति करने वाले पाश्चात्य देशों में सर्वप्रथम 1920 ईस्वी में चित्र को वाणी देने की समस्या आई। 1927 में न्यूयार्क और वाशिंगटन के मध्य बेल टेलिफोन लेबोरेट्रीज ने तार के माध्यम से टीवी कार्यक्रम भेजा। 1936 में सर्वप्रथम दूरदर्शन के लिए नियमित कार्यक्रम बीबीसी ने प्रारंभ किए। 15 सितम्बर 1959 को यूनेस्को की सहायता से भारतीयों ने दूरदर्शन का पहली बार आनंद लिया। 15 अगस्त 1965 से भारत में नियमित रूप से एक घंटे का टीवी कार्यक्रम की शुरुआत हुई। 1964 में दूरदर्शन की विकास यात्रा प्रारंभ हुई। पहले दिल्ली केन्द्र ही एकमात्र टेलीविजन केन्द्र था। आकाशवाणी के अंग के रूप में यूनेस्को की सहायता से 15 सितम्बर 1959 को विद्यालयों और गांवों के लिए दूरदर्शन की प्रायोगिक सेवा का श्रीगणेश हुआ। 15 अगस्त 1982 से भारत में रंगीन दूरदर्शन का सूत्रपात हुआ। नवम्बर 82 में नवें एशियाई खेलों को दूरदर्शन के माध्यम से प्रदर्शित करने के लिए 100 वॉट के 20 ट्रांसमीटर आयात हुए। इनसेट-1-ए अप्रैल 1982 में छोड़ा गया। जिसके कारण राष्ट्रीय कार्यक्रमों का एक साथ प्रसारण हुआ। 1984-85 तक यह माध्यम सारे देश में क्षेत्रीय कार्यक्रमों के साथ देश के घर-घर तक पहुंच गया।



**सत्यम् शिवम् सुन्दरम्**

आज टेलीविजन का प्रसारण उपग्रहों के जरिए दुनिया के किसी भी हिस्से में किया जा रहा है। इसी तरह पहले एक-दो चैनल उपलब्ध थे, लेकिन अब एक टीवी सैट पर सैकड़ों चैनल देखें जा सकते हैं। पहले यह सब चैनल केबल टीवी के माध्यम से उपलब्ध थे, लेकिन

डीटीएच यानि डायरेक्ट टू होम तकनीक के आने के बाद केबल टीवी पर निर्भरता समाप्त हो रही है। अब कोई भी व्यक्ति डीटीएच के जरिए चैनल आसानी से हासिल कर सकता है। केबल टीवी आने के बाद टेलीविजन प्रसारण पर दूरदर्शन का एकाधिकार समाप्त हो गया है और विभिन्न भाषाओं में विभिन्न टेलीविजन प्रसारण कम्पनियां काम कर रही है। उसमें स्टार और सोनी जैसी बहुराष्ट्रीय कम्पनियां है तो जीटीवी, इनाडू टीवी, इंडिया टूडे, एनडीटीवी आदि मीडिया की कई भारतीय कम्पनियां भी सक्रिय है।

अंग्रेजी के अतिरिक्त हिन्दी सहित भारत की सभी प्रमुख भाषाओं में अनेक चैनल आज दिखाए जा रहे है। इनमें समाचार, मनोरंजन और खेलकूद से संबंधित चैनल सबसे लोकप्रिय है। इनके अलावा शिक्षा, ज्ञान और बच्चों के मनोरंजन के लिए विशिष्ट चैनल भी दिखाए जाते है। टेलीविजन पर फिल्मों का प्रदर्शन करने वाले भी कई स्वतंत्र चैनल है और वे भी काफी लोकप्रिय है। संभवतः चैनलों की संख्या की दृष्टि से विकासशील देशों में भारत सबसे अग्रणी है और पूरे विश्व में अमेरिका के बाद संभवतः इतने अधिक चैनल भारत में ही दिखाए जाते है।

**सिनेमा**— उपन्यास या कहानी को पढ़ते हुए, जो चाक्षुष आनंद हम प्राप्त नहीं कर पाते, वह सिनेमा के माध्यम से सजीव रूप में सामने दिखाई पड़ता है। सिनेमा मनोरंजन ही नहीं करता, नए विचार भी देता है, नई कल्पना देता है और जगत को देखने की नई दृष्टि देता है। सत्यजीत राय ने कहा “सिनेमा साधन है, चरित्र या स्थिति के विकास की सच्ची अभिव्यक्ति का...छायाकन की बारीकियों और गहराई में, भावना की प्रखरता में साधनों की सीधे-सीधे सही और सशक्त उपयोग में, सिनेमा की समानता कोई कला नहीं कर सकता।”

**निर्माता**—निर्देशक चेतन आनंद ने सिनेमा को एक महान रचनात्मक माध्यम स्वीकार करते हुए कहते है कि— “सिनेमा कहानी प्रस्तुत करने का एक जरिया है, इसलिए फिल्म एक जबान है, भाषा है। कहानी कई तरीकों से प्रस्तुत की जा सकती है— बोले हुए शब्दों में, लिखे हुए शब्दों में, नृत्य में, कविता में, गीत में, हाव-भाव में, तस्वीर में। सिनेमा में ये सब समा जाते है। सिनेमा सब जरियों का एक समूह है। सिनेमा सिर्फ कला नहीं, कलाओं में महान कला है।”

सन् 1824 में लन्दन में रॉयल सोसायटी ऑफ आर्ट्स के एक अधिवेशन में पीटर मार्क रोजेट ने अपना शोधपत्र (गतिमान वस्तुओं पर दृष्टि का प्रभाव) प्रस्तुत किया। उनकी धारणा के

अनुसार नेत्र किसी भी गतिशील वस्तु की झलक एक सैकेण्ड के बहुत ही थोड़े भाग की अल्पावधि के लिए रोकने में समर्थ है। यदि किसी दृश्य-वस्तु के दृष्टिपथ से हटाने की अल्पावधि से पूर्व ही दूसरी दृश्य-वस्तु सामने आ जाएं तो दोनो वस्तुएं जुड़ी हुई प्रतीत होगी। प्रसिद्ध वैज्ञानिक माइकल फ़ैरेडे ने इसके परीक्षण में सफलता पाई। सन् 1960 में यह परीक्षण सफल हुआ और सिनेमेटोग्राफी कला का आविष्कार हुआ। फ्रांस के ऑगस्ट मेरी लुइस निकोलस (1862-1954) और लुइस जीन लुमिएर (1864-1948) ने सिनेमेटोग्राफी के आविष्कार में तहलका मचा दिया। इस सिनेमेटोग्राफी में कैमरा एवं प्रोजेक्टर संयोजित रूप से उपस्थित थे, जो 16 फ्रेम प्रति सैकेण्ड संचालित करने में सक्षम थे। 1895 में उन्होंने अपने सिनेमेटोग्राफ का पेटेंट कराया और पेरिस में पहले चलचित्र का प्रदर्शन किया। इसके बाद शुरू हुआ फिल्मों का सफर आज तक अनवरत जारी है।

भारत में पहली फिल्म दादा साहेब फाल्के द्वारा निर्मित "राजा हरिश्चन्द्र" थी, जो 3 मई 1913 को प्रदर्शित हुई। वहीं 14 मार्च 1931 को ध्वनि फिल्म "आलमआरा" का प्रदर्शन मुम्बई के मेजेस्टिक सिनेमा में हुआ। सन् 1931 में ही दक्षिण भारत में भक्त प्रहलाद (तेलुगु) और कालिदास (तमिल) सवाक् फिल्में बनीं। पहली बार रंगीन फिल्म का प्रयास आर्देशिर ईरानी द्वारा हुआ। 8 जनवरी 1937 में "किसान कन्या" नामक रंगीन फिल्म बनाने का प्रयास किया। इसके अगले वर्ष मदर इंडिया बनी।

आरंभ में सिनेमा श्वेत-श्याम होता था लेकिन बाद में वह रंगीन हुआ। आज तकनीकी विकास बहुत आगे बढ़ चुका है। यह अब भी सर्वाधिक लोकप्रिय जनमाध्यम है, जो जीवन को लगभग उसी रूप में प्रस्तुत करता है, जिस रूप में हम उसे जीते हैं। काल्पनिक सृष्टि को वास्तविकता के निकट सिनेमा ने ही संभव बनाया। आज भारत विश्व का सर्वाधिक फिल्म बनाने वाला देश बन चुका है। आज समय बदल गया है, अब सिनेमा के लिए अधिक तामझाम की जरूरत नहीं है। अपने पक्ष में मनोरंजन के साथ सूचना या जानकारी प्रदान करने वाली वीडियो फिल्म का निर्माण किसी भी स्तर पर किया जाकर उसकी सीडी, डीवीडी बना लें और जहां चाहें उसे पहुंचाकर जनसम्पर्क किया जा सकता है। दरअसल डिजीटल तकनीक के साथ कैमरा, सॅल्यूलॉयड और सिनेमेटोग्राफ के जरिए सिनेमा ने सृजनात्मकता के नए द्वार ही समाज में नहीं खोले बल्कि जनसम्पर्क को भी नई दिशाएं या यूँ कहें कि बेहतरीन राहें प्रदान की हैं।

**इंटरनेट**— सूचना प्रौद्योगिकी ने सुदूर देशों की दूरियों को पाट ही नहीं दिया बल्कि समाज में श्रव्य-दृश्य की सर्वथा नूतन क्रांति का सूत्रपात किया है। कम्प्यूटर अब तक सूचनाओं के संग्रहण, उनके व्यवस्थित संचालन को ही प्रभावी तरीके से अंजाम देता आ रहा था परन्तु जबसे इंटरनेट का विकास हुआ है, तब से कम्प्यूटर विश्व के एक कोने से दूसरे कोने तक बात पहुंचाने का अत्यन्त प्रभावी माध्यम हो गया है। इंटरनेट यानि "सूचना महामार्ग" के अंतर्गत कम्प्यूटरों के व्यापक नेटवर्क के जरिए अंतरराष्ट्रीय सूचनाओं का जाल सा बिछा दिया गया है। इसके माध्यम से सूचनाओं, आंकड़ों, ध्वनियों, चित्रों और जीवंत चित्रों को त्वरित गति से एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजा जा सकता है। इंटरनेट का शाब्दिक अर्थ है— "विश्वव्यापी तंत्र।" वर्ष 1994 में इंटरनेट के अंतर्गत सूचना के राष्ट्रीय मार्ग को खोजा गया। 15 अगस्त 1995 को विदेश संचार निगम लिमिटेड ने इंटरनेट को सभी के लिए खोल दिया। इससे पहले यह सुविधा शिक्षण संस्थानों, अनुसंधान संगठनों व सरकार के पास "अर्नेट तथा निकनेट" के माध्यम से उपलब्ध थी। अमरीकी प्रतिरक्षा अनुसंधान संस्थाओं ने सन् 1969 में एक-दूसरे के साथ निरंतर सम्पर्क स्थापित करने के उद्देश्य से "एडवांस्ड पैकेट स्विच एजेंसी" (एरपा) ने एक रक्षा परियोजना बनाई, जिसके अंतर्गत पैकेट स्विच नेटवर्क प्रौद्योगिकी के जरिए विभिन्न अमेरिकी प्रतिरक्षा संस्थानों के कम्प्यूटरों को एक-दूसरे के बीच संवाद स्थापित करने के लिए जोड़ा गया था। "एरपा" ने अपनी इस योजना को "इंटरनेट" नाम दिया। ई-मेल के जरिए इंटरनेट तकनीक का इस्तेमाल इसके बाद निरंतर लगभग सभी स्थानों पर होने लगा।



सच्चे अर्थों में इंटरनेट पत्रकारिता की शुरुआत 1983 से 2002 के बीच हुई। इस दौर में इंटरनेट का जबरदस्त विकास हुआ। इसी दौर में नई वेब भाषा एचटीएमएल आई। इंटरनेट एक्सप्लोरर और नेटस्केप ब्राउसर आए। भारत में इंटरनेट पत्रकारिता का पहला दौर 1993 में

आया। दूसरा दौर 2003 से शुरू हुआ। पहले दौर में कई प्रयोग हुए। डॉटकॉम वेबसाइट का तूफान आया और शीघ्र समाप्त हो गया। बाद में द हिन्दू समाचार पत्र ने 1996 में अपना ई-न्यूजपेपर लांच किया। हिन्दी में नेट पत्रकारिता की शुरुआत वेब दुनिया पोर्टल के साथ हुई। इंदौर के नयी दुनिया समूह ने इस पोर्टल को शुरू किया। इसके बाद हर बड़े अखबार ने इंटरनेट पर अपनी उपस्थिति दर्ज करानी शुरू कर दी। वर्तमान में भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) द्वारा 31 अक्टूबर 2021 तक के जारी आंकड़ों के अनुसार देश के विभिन्न भागों में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 79.895 करोड़ है, जिसमें मोबाइल इंटरनेट कनेक्शन 77.309 करोड़ है। जिसकी वजह से देश में इंटरनेट ट्रेफिक में अच्छी खासी बढ़त दर्ज की गई है। जनसम्पर्क के बेहतरीन माध्यम के रूप में इंटरनेट ने आज वास्तव में विश्व को एक छोटे से गांव के रूप में तब्दील कर दिया है। पलक झपकते ही इंटरनेट के जरिए विश्व की जानकारी, साहित्य, व्यावसायिक उत्पाद, संस्कृति व जीवन के बारे में जान सकते हैं। इसके जरिए एक साथ हजारों करोड़ों से संवाद स्थापित किया जा सकता है। **अब सब कुछ ऑनलाइन हो गया है, जीवन से लेकर मृत्यु तक।**

**मेरा दृष्टिकोण-** जनसंचार को बढ़ावा देने के लिए यह आवश्यक है कि सरकार एवं समाज इस क्षेत्र में नैतिक एवं आर्थिक सहयोग प्रदान करें। ग्रामीण, आंचलिक एवं भाषायी पत्रकारिता को भी अपनी पहचान बनाने में विशेष सहयोग की आवश्यकता है, क्योंकि इनका संबंध विकास से बड़े पैमाने पर होता है। ऐसे में सरकारों को चाहिए कि वे जनसंचार के सभी माध्यमों को बराबर आर्थिक सहयोग दें। इसके अलावा संचार के क्षेत्र में इंटरनेट का प्रवेश एक नई परिघटना है। इसमें हमारे निजी और सार्वजनिक जीवन को दूर तक प्रभावित किया है। इसके कारण सूचना, शिक्षा, मनोरंजन, वाणिज्य और यातायात के क्षेत्र में गुणात्मक रूप से परिवर्तन हुए हैं। वाणिज्य के क्षेत्र में इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली के उपयोग ने बैंकिंग, आरक्षण और अन्य तरह की सेवाओं को न केवल सरल बल्कि सुरक्षित बना दिया है। जनसंचार के क्षेत्र में भारत सिर्फ उपभोक्ता ही नहीं है। वह सिर्फ बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के उत्पादों का विशाल बाजार ही नहीं है बल्कि स्वयं निर्माण, रखरखाव और विभिन्न तरह की सेवाओं को उपलब्ध कराने में अग्रणी है। जनसंचार के क्षेत्र में प्रगति के बावजूद अभी भारत को विकास के क्षेत्र में बहुत लम्बी यात्रा करनी है। जनसंचार की क्रांति को इस परिप्रेक्ष्य से भी देखने की जरूरत है।

### सोशल मीडिया का प्रार्दूभाव— उत्पत्ति, विकास तथा वर्तमान स्वरूप ।

(फ़ेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम, यू-ट्यूब व अन्य)

आज का युग सूचना युग है। सूचना प्रौद्योगिकी का सर्वत्र बोलबाला है। सूचना सन्देशों का सतत् प्रवाह है। यह कहे जा रहे हैं, सुने जा रहे हैं, बतलाए जा रहे सन्देशों का कुंडलित प्रवाह है। सूचना ही शक्ति है, सूचना असीम है। सूचना का उपयोग करते जाएं, इसकी समाप्ति नहीं होगी। सूचना में साझेदारी होती है। यह लोकतांत्रिक व्यवस्था का प्राण तत्त्व है। विश्व में अब काले-गोरे, ऊंच-नीच, आर्य-अनार्य, सवर्ण-अवर्ण का भेद नहीं है। अब केवल दो जातियां हैं— सूचना समृद्ध व सूचना दारिद्र्य। सूचना तकनीकी के अधिकाधिक प्रयोग और विशेष रूप से इंटरनेट के फैलाव के कारण सारी दुनिया के दृष्टिकोण में तेजी से बदलाव आ रहा है। जिस गति से दुनिया में सूचनाओं का आदान-प्रदान हो रहा है, कारोबार होने लगा है और मनोरंजन के साधनों का विस्तार हो रहा है, उसी अनुपात में इंटरनेट एक क्रांतिकारी माध्यम के रूप में उभर रहा है। इसका लोगों, परिवारों, पूरे समाज, अर्थव्यवस्था और देशों की प्रशासनिक व्यवस्था पर गहरा असर है। इंटरनेट के विस्तार के साथ ही बड़ी संख्या में पोर्टल व वेबसाइटें आकार लेने लगी हैं। इन पर समाचार और उसके अलावा तरह-तरह की सामग्री दिखाई देती है।

सूचना प्रौद्योगिकी के अधिकाधिक प्रयोग एवं इंटरनेट के विस्तार के कारण, मानव जीवन की विभिन्न क्षेत्रों की गतिविधियों में क्रांतिकारी परिवर्तन आए हैं। इसका प्रभाव समाज की अर्थव्यवस्था एवं प्रशासनिक व्यवस्था पर व्यापक रूप से पड़ा है। व्यापारिक एवं वाणिज्यिक गतिविधियों में इस प्रौद्योगिकी ने एक विशेष स्थान अर्जित कर एक नई व्यवस्था का सूत्रपात ई-वाणिज्य (ई-कामर्स) के रूप में किया है। ई-कामर्स ने व्यापार करने के तरीकों में आमूलचूल परिवर्तन कर, नई व्यापारिक संभावनाओं के लिए मार्ग खोल दिए हैं। सूचना प्रौद्योगिकी की सार्वभौमिकता, इंटरनेट, इंटरनेट तथा एक्स्ट्रानेट को संयुक्त रूप से प्रयोग में लाकर ई-कामर्स ने व्यापार को एक नई दिशा और गति प्रदान की है। सम्पूर्ण विश्व की अर्थव्यवस्था का ग्लोबलाइजेशन हो रहा है तथा भौगोलिक सीमाओं से परे, व्यापार के नए मानदंड स्थापित हो रहे हैं, जिससे ई-कामर्स की महत्ता बढ़ जाती है। टेलिफोन, टेलेक्स,

टेलिप्रिंटर, टीवी, रेडियों, डिजीटल माइक्रोसॉफ्ट, ऑप्टिकल फाइबर, केबल, डॉटकॉम, इंटरनेट, सॉफ्टवेयर, हार्डवेयर अर्थात नवीनतम संचार उपकरण पुरानी तकनीकों से अधिक प्रभावशाली है। इसका प्रभाव-क्षेत्र भी कई गुना अधिक विस्तृत है। आधुनिक संचार तकनीक का मूल आधार है—कम्प्यूटर। इंटरनेट विश्व का सबसे बड़ा कम्प्यूटर नेटवर्क है, जो पूरी दुनिया के कोने-कोने तक फैला हुआ है।

मीडिया विशेषज्ञ मार्शल मैक्लूहन की पुस्तक "The medium of message" माध्यम ही सन्देश है द्वारा सुपष्ट है कि सूचना का वह महत्व नहीं है, जितना सूचनातंत्र का। सूचान आज निर्णायक ताकत के रूप में उभरी है, इसका तंत्र आज न केवल विचारधारा के नियंत्रण से मुक्त है अपितु सत्य तो यह है कि विचारधारा ही सूचनातंत्र के जरिए नियंत्रित हो रही है। आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक, सामरिक हर क्षेत्र में सूचनातंत्र की निर्णायक भूमिका है। सूचना के प्रसारक टेलिफोन, टेलीग्राफ और टेलेक्स अब पुराने पडते जा रहे हैं। ई-मेल (इलेक्ट्रॉनिक डाक), ई-फैक्स, सेल्यूलर, फोन, पेजर, टेली टैक्स्ट तथा कम्प्यूटर डेटा बैंक आगे बढ़ रहे हैं। माइक्रोचिप्स, उपग्रहों, माइक्रो तरंग, रोबोट शोध प्रचलित हैं।

परिवर्तित दूनिया के मूल में कम्प्यूटर है, जिससे सूचना, आंकड़े, चित्र, गीत, संगीत से सन्दर्भित सृजन एवं उनके प्रयोग में बदलाव आया है। प्रकाशन, चित्रण, संचार, विश्लेषणों की क्रियाओं के सम्पादन में कम्प्यूटर की महती भूमिका है। "तोड़ दो यह क्षितिज मैं भी देख लूं उस पार क्या है"? महादेवी वर्मा की कामना के अनुरूप आमजन आज क्षितीज के उस पार अपनी निगाहें जमाए हुए हैं। संचार क्रांति के इस दौर में युगबोध के प्रमुख तत्त्वों को समेट कर जनसंचार के माध्यम मानव के विकास और विचारोत्तेजना का राजमार्ग है। जनसंचार के विपुल साधनों के शिकंजे में जन-मानस जकड़ा हुआ है। पहले घर-घर के प्रत्येक कक्ष में और अब हर हाथ में सूचनाओं का महाविस्फोट हो रहा है। ज्ञान ही शक्ति है, विज्ञान विशिष्ट शक्ति है तथा प्रौद्योगिकी परम शक्ति है। सम्प्रति सूचना की नई व्यवस्था डॉट कॉम जीवन से संश्लिष्ट है। इलेक्ट्रॉनिक्स से परिचालित संचार साधन ऐसे जनमाध्यम बन चुके हैं, जो पल-पल की घटनाओं के प्रस्तुतकर्ता, वैचारिक आंदोलन के अभिव्यंजक तथा नए जीवन-दर्शन के वाहक हैं।

कम्प्यूटर, इंटरनेट, साइबर ने दूरी, समय तथा दुनिया को मुट्ठी में कर लिया है। मानव को शक्ति देकर परिवेश पर विजय दिलाने का कार्य प्रौद्योगिकी का है। प्रौद्योगिकी ज्ञान का

व्यवहारिक ज्ञान है, जिसे सीखना पडता है। सैद्धांतिक ज्ञान को व्यवहारिक ज्ञान में परिवर्तित करने के साधन को प्रौद्योगिकी ही बतलाती है। प्रौद्योगिकी शब्द उद्योग, विज्ञान अभियांत्रिकी से संयुक्त एक विशिष्ट ज्ञान है। विभिन्न योजनाओं को क्रियान्वित करने के लिए औजारों तथा तकनीकों का व्यवस्थित ढंग से उपयोग करने का सुगम उपाय प्रौद्योगिकी से मिलता है। छोटे से लेकर बड़े औजार, जटिल यंत्र, उपकरण तथा कार्य सम्पादन के संसाधनों को प्रौद्योगिकी में समाविष्ट किया जाता है। कम समय में, कम कर्मचारियों द्वारा त्वरित गति से कम लागत में काम पूरा करने के निमित्त उपयोग में लाए जाने वाले समस्त संसाधनों को प्रौद्योगिकी कहना समीचीन है।

सूचना प्रौद्योगिकी एक अनुशासन है, जिसमें सूचना का आदान-प्रदान शीघ्रता से विभिन्न साधनों तथा संसाधनों के माध्यम से किया जाता है। सूचना प्रौद्योगिकी में डाटा का महत्व है। “डाटा” सूचना का वह रूप है, जो किसी कम्प्यूटर व अब मोबाईल द्वारा संसाधन हेतु उपयुक्त है। “डाटा के भंडारण, डाटा को सूचना में बदलने तथा सूचना को संसार भर में संचारित करने के लिए प्रयुक्त किए जाने वाली प्रविधि ही सूचना प्रौद्योगिकी है।” इसी प्रौद्योगिकी ने समस्त चर-अचर को बदल डाला है। आज मीडिया पर सूचना प्रौद्योगिकी का वर्चस्व है। संचार जगत में पल-पल में क्रांति देखी जा सकती है। कम्प्यूटर, इंटरनेट, ई-मेल, मल्टीमीडिया धीरे-धीरे श्रीहत हो रहे हैं। ई-मेल को पहले ही इंस्टैंट मैसेज सर्विस से कड़ी चुनौती मिली और अब मोबाईल फोन सब पर भारी पड़ रहा है। जनसंचार माध्यमों का आधुनिक विकास आधुनिक समाज के साथ जुड़ा है।

आज के युग को संचार क्रांति का युग कहें तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। पल-पल, हर पल में सूचनाएं पृथ्वी व अंतरिक्ष से सूचनाओं के अनगिनत एवं असीमित स्रोत हम तक सूचनाएं पहुंचाने में लगे हैं। कुछ ही दशक पूर्व सूचनाएं धीमी गति से प्रेषित होती थी। पुराने जमाने में तो महत्वपूर्ण जानकारी को प्राप्त करने में हफ्तों एवं महिनों का समय लग जाता था, लेकिन तीव्र गति से कुलांचे भरती संचार क्रांति ने पूरी दुनिया को आज एक अदृश्य तार से जोड़ दिया है। वस्तुतः आज पूरे विश्व में संचार क्रांति एवं तकनीक पैर पसार चुकी है और यह सब संभव हुआ है—एक अत्यंत महत्वपूर्ण तकनीक से, जिसे इंटरनेट के नाम से जानते हैं। इंटरनेट पूरी दुनिया में फैले हुए कम्प्यूटरों का एक ऐसा जाल है, जिसके द्वारा सभी कम्प्यूटर आपस में जुड़े हुए हैं और एक-दूसरे से संचार करने में सक्षम हैं। मुनष्य के हाथ में इंटरनेट



जैसी असीम शक्तिशाल प्रणाली होने से न केवल विश्वभर में मानवता परस्पर जुड़ गई है। बल्कि हर व्यक्ति की पहुंच सूचनाओं के समुन्द्र तक सीधी-सीधी व तुरन्त हो गई है। एक अनुमान के अनुसार भारत में हर माह तकरीबन 20 से 25 लाख नए लोग इंटरनेट से जुड़ रहे हैं। इंटरनेट सूचनाओं को सहेज कर रखने एवं प्रेषित करने का एक ऐसा महाजाल है, जो 21वीं सदी में मानव की सबसे महत्वपूर्ण खोज कहा जा सकता है। यह सूचनाओं का महासागर है, जो नित्य-प्रतिदिन फैलता जा रहा है। हर दिन किसी न किसी नई संचार तकनीक का ईजाद होने एवं सूचना विस्तार से इसका दायरा ब्रह्मांड की तरह विस्तृत हो रहा है। कुछ वर्षों पहले तक सिर्फ कुछ पंक्तियों को प्रेषित करने वाले इंटरनेट आज विभिन्न ऑडियो, विडियो सेवाएं प्रदान करने वाले साधन के रूप में एक वृहद रूप ले चुका है।

इसमें किए जाने वाले नए-नए प्रयोग एवं उपयोग इसे हर एक क्षेत्र के लिए एक जीवनदायी औषधि के रूप में काम कर रहे हैं। मीडिया भी इससे अछूता नहीं रहा है। मीडिया क्षेत्र में संभवतः सूचना क्रांति एवं इंटरनेट का सर्वाधिक फायदा उठाया है।

इंटरनेट विभिन्न देशों और महाद्विपों में कम्प्यूटर का वर्ल्ड-वाइड-नेटवर्क है, जो एक-दूसरे से सर्वर कहे जाने वाले इंटरकनेक्टेड लिंक्स से जुड़े हैं। ये सर्वर शक्तिशाली मशीनें होती हैं, जिनमें वेबसाइट्स होती हैं। यह दुनिया के विभिन्न भागों में होते हैं, जो 24 घंटे इंटरनेट से जुड़े रहते हैं। जब भी कोई व्यक्ति इंटरनेट का प्रयोग करना चाहता है और अपनी पसंदीदा वेबसाइट पर काम करना चाहता है, वह ब्राउजर में दी गई जगह पर वेबसाइट का नाम लिखता है। जैसे ही कम्प्यूटर वह साइट सामने लाने के लिए पूछता है तो वह पूरे विश्वभर में से वेबसाइट खोजना शुरू कर देता है और उसे विभिन्न सर्वरों पर मिली वेबसाइट से मिला कर देखता है। जब वह वेबसाइट मिलती है और होस्ट का पता अपने आप मालूम पड़ जाता है। तब कम्प्यूटर सर्वर को इसकी स्क्रीन पर वेबसाइट दिखाने के लिए आग्रह करता है। सर्वर जवाब दे या न दे, यह ट्रेफिक की मात्रा पर, जगह की उपयोगिता पर, इंटरनेट कनेक्शन की स्पीड पर खासतौर पर इंटरनेट में तकनीकी सिग्नल पर या बिजली की उपयोगिता पर निर्भर करता है। तत्पश्चात सर्वर कम्प्यूटर को मांगा गया, पेज भेजना शुरू करता है। सर्वर पूरी वेबसाइट एक साथ नहीं भेज सकता। यह केवल एक-एक वेब पेज ही भेजता है, चाहे उस वेबसाइट के ढेरों पेज हों। अन्य पेजों या पूरी वेबसाइट देखने के लिए सर्वर को बार-बार आग्रह भेजना पड़ेगा। अगर कम्प्यूटर की स्पीड बहुत तेज है तो सर्वर जल्दी से जवाब देगा।

कम्प्यूटर नेटवर्क और सर्वर इच्छित सूचना देने के लिए हर संभव प्रयास करते हैं। इस तरह एक सर्वर उपयोग करने वाले व्यक्ति द्वारा भेजी हजारों सूचना-आग्रहों को एक साथ संभाल सकता है। इससे हजारों दर्शक एक साथ एक वेबसाइट को एक ही समय पर चला सकते हैं। हालांकि वेबसाइट पर बहुत कुछ ज्यादा ट्रेफिक, टेलीफोन लाइन या इंटरकनेक्टेड लिंक्स को जाम कर देता है और कुछ समय के लिए काम रुक जाता है।

**सोशल मीडिया** एक ऐसा मीडिया है, जो बाकी सारे मीडिया (प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और समानांतर मीडिया) से अलग है। सोशल मीडिया इंटरनेट के माध्यम से एक वर्चुअल वर्ल्ड बनाता है जिसे उपयोग करने वाला व्यक्ति सोशल मीडिया के किसी प्लेटफॉर्म (फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम) आदि का उपयोग कर पहुंच बना सकता है। आज के दौर में सोशल मीडिया जिंदगी का एक अहम हिस्सा बन चुका है जिसके बहुत सारे फीचर हैं, जैसे कि सूचनाएं प्रदान करना, मनोरंजन करना और शिक्षित करना मुख्य रूप से शामिल हैं।

### **सोशल मीडिया क्या है?**

सोशल मीडिया एक अपरंपरागत मीडिया है। यह एक वर्चुअल वर्ल्ड बनाता है जिसे इंटरनेट के माध्यम से पहुंच बना सकते हैं। सोशल मीडिया एक विशाल नेटवर्क है, जो कि सारे संसार को जोड़े रखता है। यह संचार का एक बहुत अच्छा माध्यम है। यह द्रुत गति से सूचनाओं के आदान-प्रदान करने, जिसमें हर क्षेत्र की खबरें होती हैं, को समाहित किए होता है। सोशल मीडिया (वेबपंस डमकपं) सकारात्मक भूमिका अदा करता है जिससे किसी भी व्यक्ति, संस्था, समूह और देश आदि को आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक रूप से समृद्ध बनाया जा सकता है। सोशल मीडिया के जरिए ऐसे कई विकासात्मक कार्य हुए हैं जिनसे कि लोकतंत्र को समृद्ध बनाने का काम हुआ है जिससे किसी भी देश की एकता, अखंडता, पंथनिरपेक्षता, समाजवादी गुणों में अभिवृद्धि हुई है।

ऐसे कई उदाहरण देखे हैं, जो कि उपरोक्त बातों को पुष्ट करते हैं जिनमें 'INDIA AGAINST CORRUPTION' को देख सकते हैं, जो कि भ्रष्टाचार के खिलाफ महाअभियान था जिसे सड़कों के साथ-साथ सोशल मीडिया पर भी लड़ा गया जिसके कारण विशाल जनसमूह अन्ना हजारे के आंदोलन से जुड़ा और उसे प्रभावशाली बनाया। 2014 के आम चुनाव के दौरान राजनीतिक पार्टियों ने जमकर सोशल मीडिया का उपयोग कर आमजन को चुनाव के

जागरूक बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की थी। इस आम चुनाव में सोशल मीडिया के उपयोग से वोटिंग प्रतिशत बढ़ा, साथ ही साथ युवाओं में चुनाव के प्रति जागरूकता बढ़ी। सोशल मीडिया के माध्यम से ही “निर्भया” को न्याय दिलाने के लिए विशाल संख्या में युवा सड़कों पर आ गए जिससे सरकार दबाव में आकर एक नया एवं ज्यादा प्रभावशाली कानून बनाने पर मजबूर हो गई।

“मीडिया संचार का औजार है। जैसे रेडियो व अखबार, इसलिए सोशल मीडिया संचार का सामाजिक उपकरण है। सोशल मीडिया एक तरह से दोनो तरफ से आने-जाने वाली रोड़ है, जो आपको भी बात कहने का अवसर देता है।” (अबॉउटडाटकॉम)

सोशल मीडिया संचार का वह संवादात्मक स्वरूप है, जिसमें इंटरनेट का उपयोग करते हुए पॉडकास्ट, आरएसएस फीड, सोशन नेटवर्किंग साइट, ब्लॉग, विकी, टैक्स्ट, मैसेजिंग इत्यादि का उपयोग करते हुए पारस्परिक संवाद स्थापित करते हैं। यह संवाद माध्यम बहु-संचार संवाद का रूप धारण कर लेता है। जिसमें पाठक, दर्शक, श्रोता तुरंत अपनी टिप्पणी न केवल लेखक, प्रकाशक से साझा कर सकते हैं, बल्कि अन्य लोग भी प्रकाशित, प्रसारित, संचारित विषय वस्तु पर अपनी टिप्पणी दे सकते हैं। (विकीपीडियाडॉटओआरजी)

लोकप्रियता के प्रसार में सोशल मीडिया एक बेहतरीन प्लेटफॉर्म है, जहां व्यक्ति स्वयं को अथवा अपने किसी उत्पाद को ज्यादा लोकप्रिय बना सकता है। आज फिल्मों के ट्रेलर, टीवी प्रोग्राम का प्रसारण भी सोशल मीडिया के माध्यम से किया जा रहा है। वीडियो तथा ऑडियो चौट भी सोशल मीडिया के माध्यम से सुगम हो पाई है जिनमें फेसबुक, व्हाट्सऐप, इंस्टाग्राम कुछ प्रमुख प्लेटफॉर्म हैं। सोशल मीडिया जहां सकारात्मक भूमिका अदा करता है वहीं कुछ लोग इसका गलत उपयोग भी करते हैं। सोशल मीडिया का गलत तरीके से उपयोग कर ऐसे लोग दुर्भावनाएं फैलाकर लोगों को बांटने की कोशिश करते हैं। सोशल मीडिया के माध्यम से भ्रामक और नकारात्मक जानकारी साझा की जाती है जिससे कि जनमानस पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है। कई बार तो बात इतनी बढ़ जाती है कि सरकार सोशल मीडिया के गलत इस्तेमाल करने पर सख्त हो जाती है और हमने देखा है कि सरकार को जम्मू-कश्मीर जैसे राज्य में सोशल मीडिया पर प्रतिबंध तक लगाना पड़ता है। मध्यप्रदेश और महाराष्ट्र में हुए किसान

आंदोलन में भी सोशल मीडिया पर प्रतिबंध लगा दिया गया ताकि असामाजिक तत्व किसान आंदोलन की आड़ में किसी बड़ी घटना को अंजाम न दे पाएं।

**सोशल मीडिया का इतिहास—** 1978 में पहला सोशल मीडिया (सामाजिक मीडिया) बनाया गया था। बुलेटिन बोर्ड सिस्टम वार्ड क्रिस्टनसेन द्वारा बनाया गया था और रैंडी सूस बीबीएस द्वारा पोस्ट करके मीटिंग की जानकारी साझा करने और साझा करने की घोषणा करते थे। यह आभासी समुदाय की शुरुआत थी और इतिहास का पहला डायल-अप था। 1995 में निजी वेबसाइट के लिए इंटरनेट के रूप में कई लोगों द्वारा लांच और उपयोग किया गया था, जियोसिटी को बेवर्ली हिल्स इंटरनेट (बीएचआई) द्वारा लांच किया गया था। जियोसिटीज की सेवा वेब होस्टिंग थी। इसने इंटरनेट उपयोगकर्ताओं को अपने लिए सरल वेबसाइट बनाने की अनुमति दी। प्रारंभिक सामाजिक मीडिया सेवा को 1997 में दिखाई दी थी, सिक्सडिग्रीज थी। सिक्सडिग्रीज अपने उपयोगकर्ताओं को प्रोफाइल और दोस्तों की सूची बनाने की अनुमति देता है। इसका उपयोग एक मिलियन उपयोगकर्ताओं द्वारा किया जाता था। 1999 में ब्लॉगर और लाइबजर्नल के लिए एक साथ था। उपयोगकर्ता अपने ब्लॉक या पत्रिका का उपयोग करके दोस्तों के साथ लिख, साझा और संवाद कर सकते हैं।

फ्रेंडस्टर को 2002 में लांच किया गया था। इसे सामाजिक नेटवर्किंग ग्रुप में शामिल किया जा सकता है। यह उपयोगकर्ताओं को दुनिया भर के लोगों के साथ प्रोफाइल और वर्चुअल कनेक्शन बनाने देता है। अब फ्रेंडस्टर गेम्स के लिए एक सोशल मीडिया बन गया है। माइस्पेस, लिंकडन और वर्डप्रेस एक ही वर्ष 2003 में लांच किए गए। अधिकांश माइस्पेस उपयोगकर्ता संगीतकार और बैंड थे। वर्डप्रेस को ओपन सोर्स कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम के रूप में उपयोग करने के लिए बनाया गया था और लिंकडन व्यापार उन्मुख के लिए सामाजिक नेटवर्किंग था। इसके बाद 2004 में फेसबुक, 2005 में यूट्यूब तथा 2006 में ट्विटर लांच किया गया। 2011 में पहला सामाजिक स्क्रेप बुकिंग जिसने इतिहास में 10 मिलियन उपयोकर्ताओं को तेजी से लांच किया। इस सामाजिक स्क्रेप बुकिंग का नाम प्पिंटरेस्ट है। इसमें फोटो का एलबम बना और साझा कर सकते हैं। जनवरी 2013 माइस्पेस ने जस्टिन मिबरलेक की एक नई वेबसाइट मोबाइल एप और एंडोर्समेंट के साथ फिर से लांच किया। इंटरनेट उपयोगकर्ता को वापस जोड़कर एक मैजिक का काम किया। बेल-बेल एक वीडियो शेयरिंग सेवा है,

जिसमें उपयोगकर्ता छह सैकेण्ड की वीडियो क्लिप बना व साझा कर सकते हैं। इसने पहली बार 2012 में शुरुआत की ट्विटर ने इसके लांच से ठीक पहले इसे हासिल कर लिया।

**फेसबुक**— इंटरनेट पर स्थित एक निःशुल्क सामाजिक नेटवर्किंग साइट है जिसके माध्यम से इसके सदस्य अपने मित्रों, परिवार और परिचितों के साथ संपर्क रख सकते हैं। यह फेसबुक इंक नामक निजी कंपनी द्वारा संचालित है। इसके माध्यम से सदस्य अपने मित्रों, परिवार और परिचितों के साथ सम्पर्क रख सकते हैं। इसके प्रयोक्ता नगर, विद्यालय, कार्यस्थल या क्षेत्र के अनुसार गठित किये हुए नेटवर्कों में शामिल हो सकते हैं और आपस में विचारों का आदान-प्रदान कर सकते हैं। इसका आरंभ 2004 में हार्वर्ड के एक छात्र मार्क जुकेरबर्ग ने किया था। तब इसका नाम द फेसबुक था। कॉलेज नेटवर्किंग जालस्थल के रूप में आरंभ के बाद शीघ्र ही यह कॉलेज परिसर में लोकप्रिय होती चली गई। कुछ ही महीनों में यह नेटवर्क पूरे यूरोप में पहचाना जाने लगा। अगस्त 2005 में इसका नाम फेसबुक कर दिया गया। फेसबुक में अन्य भाषाओं के साथ हिन्दी में भी काम करने की सुविधा है।



2013–2014 में फेसबुक ने भारत सहित 40 देशों के मोबाईल सेवा प्रदाता कंपनियों से समझौता किया। इस करार के तहत फेसबुक की एक नई साइट का उपयोग मोबाइल पर निःशुल्क किया जा सकता था। यह नेटवर्किंग फेसबुक का पाठ्य संस्करण था। भारत में रिलायंस कम्युनिकेशंस (जियो) और वीडियोकॉन मोबाईल (2017 से बन्द) को यह सेवा प्रदान करना था। इसके बाद शीघ्र ही टाटा डोकोमो (2017 से बन्द) पर भी यह सेवा शुरू हो जानी थी। इसमें फोटो व वीडियो के अलावा फेसबुक की अन्य सभी संदेश सेवाएं मिलनी थी। लेकिन फरवरी 2016 में ट्राई ने इस समझौते को रद्द कर दिया था।

फेसबुक इंक ने अपना नाम बदलकर अब मेटा (META) कर लिया है। सोशल नेटवर्क के तौर पर स्थापित अपनी पहचान को अलग रूप देने के लिए और वर्चुअल रिएलिटी पर केन्द्रित कंम्यूटिंग प्लेटफॉर्म पर शिफ्ट को दर्शाने के लिए फेसबुक ने यह कदम उठाया है।

**व्हाट्सएप—** सोशल नेटवर्किंग का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुका है। अगर आपने कभी ध्यान दिया हो तो व्हाट्सएप ने कभी भी अपनी एप्लीकेशन का प्रमोशन या मार्केटिंग नहीं की है इसके बावजूद यह पाँचवीं ऐसी एप्लीकेशन है जिसे सबसे अधिक डाउनलोड किया जाता है व्हाट्सएप ने इतने कम समय में जितनी तरक्की की है उतनी आजतक और किसी भी कंपनी ने नहीं की। इस एप के एक महीने में एक्टिव यूजर्स 100 करोड़ से ज्यादा और इसका उपयोग करते हुए कोई भी विज्ञापन नहीं दिखाया जाता जिससे इसको प्रयोग करना और भी आसान हो जाता है।

**व्हाट्सएप की शुरुआत—** ब्रायन एक्टन और जॉन कॉम दोनों ने साल 2009 में व्हाट्सएप एप्लीकेशन शुरू की थी ये दोनों पहले लीवव में साथ काम कर चुके थे। नौकरी छोड़ने के बाद, ब्रायन एक्टन और जान कॉम दोनों सैर पर निकल गये और साथ ही इन दोनों ने फेसबुक में नौकरी के लिए आवेदन किया जिसे फेसबुक ने रिजेक्ट कर दिया। जनवरी 2009 में कॉम ने एक आईफोन खरीदा, और कुछ समय बाद उसको यह अहसास हुआ कि आने वाले समय में एप्लीकेशन का उपयोग बहुत बढ़ जायेगा फिर कॉम ने एक ऐसा एप्लीकेशन बनाने का विचार किया जो मोबाइल उपयोगकर्ताओं को बेहतर ढंग से बातचीत करने और अपने दोस्तों, परिवार और व्यवसायिक संपर्कों के साथ जुड़ने में सहायक हो।

कॉम ने ब्रायन एक्टन के साथ तालमेल करते हुए याहू से पांच सहयोगियों को अपने साथ जोड़ने में कामयाब रहे फिर उन्होंने अपने रूसी दोस्त एलेक्स फिशमैन की मदद से एक रूसी डेवलपर को ढूँढा जिसका नाम इगोर सोलो मनिकोव था इसके बाद उन्होंने एक एप्लीकेशन बनाई, जान कॉम ने इस एप्लीकेशन का नाम रोजाना प्रयोग किये जाने वाले शब्द वॉट्स एप के उपर वॉट्स एप रखा। व्हाट्सएप के लिए यह एक बड़ी शुरुआत थी, हालांकि कई असफलताओं से परेशान होकर कॉम ने सोचा कि ये एप्लीकेशन नहीं चल पायेगी और उन्हें इसे बनाने का विचार छोड़ देना चाहिए, लेकिन ब्रायन ने कॉम प्रोत्साहित किया और फिर से प्रयास करने को कहा, जिससे कि कॉम ने फिर से इस एप्लीकेशन पर काम शुरू किया और

उन्होंने इस एप्लीकेशन में कुछ बदलाव किये जैसे कि जब कोई एप्लीकेशन यूजर अपना स्टेटस बदलेगा तो उस यूजर के हर एक कांटेक्ट को इसके बारे में नोटिफिकेशन मिल जाएगी।



इसके बाद अक्टूबर 2009 में ब्रायन ने इसमें 250,000 डॉलर का निवेश किया और आधिकारिक तौर पर इसमें शामिल हो गए। फरवरी 2013 तक व्हाट्सएप को 200 मिलियन लोग उपयोग कर रहे थे और उस वक्त व्हाट्सएप में सिर्फ 50 कर्मचारी काम करते थे, इसके तुरंत बाद, इस ऐप को फेसबुक द्वारा 19 बिलियन डॉलर में खरीद लिया गया और यह उस वक्त की दुनिया में सबसे बड़ी डील थी। कंपनी के ब्लॉग के अनुसार व्हाट्सएप रोजाना 100 मिलियन से अधिक वॉयस कॉल लॉग करता है।

**ट्विटर**— एक मुक्त सामाजिक संजाल व एक माइक्रो ब्लॉगिंग सेवा है। यह अपने उपयोगकर्ताओं को अपनी अद्यतन जानकारियां, जिन्हें ट्वीट्स कहते हैं, एक दूसरे को भेजने और पढ़ने की सुविधा देता है। ट्वीट्स 140 अक्षरों तक के पाठ्य-आधारित पोस्ट होते हैं और लेखक के रूपरेखा पृष्ठ पर प्रदर्शित किये जाते हैं तथा दूसरे उपयोगकर्ता अनुयायी फॉलोवर को भेजे जाते हैं। प्रेषक अपने यहां उपस्थित मित्रों तक वितरण सीमित कर सकते हैं, या डिफॉल्ट विकल्प में मुक्त उपयोग की अनुमति भी दे सकते हैं। उपयोगकर्ता ट्विटर वेबसाइट या लघु संदेश सेवा या बाह्य अनुप्रयोगों के माध्यम से भी ट्वीट्स भेज सकते हैं और प्राप्त कर सकते हैं। इंटरनेट पर यह सेवा निःशुल्क है, लेकिन एस.एम.एस के उपयोग के लिए फोन सेवा प्रदाता को शुल्क देना पड़ सकता है। ट्विटर पर लाइव फोटोज को सीधे इमेज में तब्दील किया जा सकता है, इसके लिए किसी थर्ड पार्टी ऐप की जरूरत नहीं होती।

ट्विटर सेवा इंटरनेट पर 2006 में आरंभ की गई थी और अपने आरंभ होने के बाद टेक-सेवी उपभोक्ताओं, विशेषकर युवाओं में खासी लोकप्रिय हो चुकी है। ट्विटर कई सामाजिक नेटवर्क जालस्थलों जैसे माइस्पेस और फेसबुक पर काफी प्रसिद्ध हो चुका है। ट्विटर का मुख्य कार्य होता है यह पता करना होता कि कोई निश्चित व्यक्ति किसी समय क्या कार्य कर रहा है। यह माइक्रो-ब्लॉगिंग की तरह होता है, जिस पर उपयोक्ता बिना विस्तार के अपने विचार व्यक्त कर सकता है। ऐसे ही ट्विटर पर भी मात्र 140 शब्दों में ही विचार व्यक्त हो सकते हैं। इसका मुख्यालय भी सैन फ्रांसिस्को, कैलीफोर्निया में है। कई देशों की सरकारों और बड़े सरकारी संस्थानों में भी इसका अच्छा प्रयोग आरंभ हुआ है। ट्विटर समूह भी लोगों को विभिन्न आयोजनों की सूचना प्रदान करने लगा है।



अमेरिका में 2008 के राष्ट्रपति चुनावों में दोनों दलों के राजनीतिक कार्यकर्ताओं ने आम जनता तक इसके के माध्यम से अपनी पहुंच बनाई थी। माइक्रोब्लॉगिंग विख्यात हस्तियों को भी लुभा रही है। इसीलिये ब्लॉग अड्डा ने अमिताभ बच्चन के ब्लॉग के बाद विशेषकर उनके लिये माइक्रोब्लॉगिंग की सुविधा भी आरंभ की है। बीबीसी व अल जजीरा जैसे विख्यात समाचार संस्थानों से लेकर अमरीका के राष्ट्रपति पद के प्रत्याशी बराक ओबामा भी ट्विटर पर मिलते हैं। हाल के समाचारों में शशि थरूर, ऋतिक रोशन, सचिन तेंदुलकर, अभिषेक बच्चन, शाहरुख खान, आदि भी साइटों पर दिखाई दिये हैं। अभी तक यह सेवा अंग्रेजी में ही उपलब्ध थी, किन्तु अब इसमें अन्य कई भाषाएं भी उपलब्ध होने लगी हैं, जैसे स्पेनिश, जापानी, जर्मन, फ्रेंच और इतालवी भाषाएं अब यहां उपलब्ध हैं।



**इंस्टाग्राम**— एक मोबाइल, डेस्कटॉप और इंटरनेट-आधारित फोटो-साझाकरण एप्लिकेशन है जो उपयोगकर्ताओं को फोटो या वीडियो को सार्वजनिक रूप से या निजी तौर पर साझा करने की अनुमति देता है। इसकी स्थापना केविन सिस्ट्रॉम और माइक क्रेगर के द्वारा 2010 में की गई थी, और अक्टूबर 2010 में आईओएस ऑपरेटिंग सिस्टम के लिए विशेष रूप से निःशुल्क मोबाइल ऐप के रूप में लॉन्च किया गया था। एंड्रॉइड (प्रचालन तंत्र) डिवाइस के लिए एक संस्करण दो साल बाद, अप्रैल 2012 में जारी किया गया था, इसके बाद नवंबर 2012 में फीचर-सीमित वेबसाइट इंटरफेस, और विंडोज 10 मोबाइल और विंडोज 10 को अक्टूबर 2019 में एप्लिकेशन तैयार किये गए।



इंस्टाग्राम पर आज पंजीकृत सदस्य अनगिनत संख्या में चित्र और वीडियो साझा कर सकते हैं जिसमें वे फिल्टर भी बदल सकते हैं। साथ ही इन चित्रों के साथ अपना लोकेशन यानी स्थिति भी जोड़ सकते हैं। इसके अलावा जैसे ट्विटर और फेसबुक में हैशटैग जोड़े जाते हैं वैसे ही इस में भी हैशटैग लगाने का विकल्प होता है। साथ ही फोटो और वीडियो के अलावा लिखकर पोस्ट भी कर सकते हैं। इंस्टाग्राम स्टोरी फीचर के द्वारा उन वीडियो और फोटो को ब्रॉडकास्ट किया जा सकता है जो इंस्टाग्राम से 24 घंटे के बाद गायब हो जाते हैं।

**यूट्यूब**— अमेरिका की एक वीडियो देखने वाली वेबसाइट है, जिसमें पंजीकृत सदस्य वीडियो क्लिप देखने के साथ ही अपना वीडियो अपलोड भी कर सकते हैं। इसे पेपल के तीन पूर्व कर्मचारियों, चाड हर्ले, स्टीव चौन और जावेद करीम ने मिल कर फरवरी 2005 में बनाया था, जिसे नवम्बर 2006 में गूगल ने 1.65 बिलियन अमेरिकी डॉलर में खरीद लिया।

यूट्यूब अपने पंजीकृत सदस्यों को वीडियो अपलोड करने, देखने, शेयर करने, पसंदीदा वीडियो के रूप में जोड़ने, रिपोर्ट करने, टिप्पणी करने और दूसरे सदस्यों के चैनल की सदस्यता लेने

देता है। इसमें सदस्यों से लेकर कई बड़े कंपनियों के तक वीडियो मौजूद रहते हैं। इनमें वीडियो क्लिप, टीवी कार्यक्रम, संगीत वीडियो, फिल्मों के ट्रेलर, लाइव स्ट्रीम आदि होते हैं। कुछ लोग इसे वीडियो ब्लोगिंग के रूप में भी इस्तेमाल करते हैं। गैर-पंजीकृत सदस्य केवल वीडियो ही देख सकते हैं, वहीं पंजीकृत सदस्य असीमित वीडियो अपलोड कर सकते हैं और वीडियो में टिप्पणी भी जोड़ सकते हैं। कुछ ऐसे वीडियो, जिसमें मानहानि, उत्पीड़न, नग्नता, अपराध करने हेतु प्रेरित करने वाले वीडियो या जो भी 18 वर्ष से कम आयु के लोगों के लिए घातक हो, उन्हें सिर्फ 18 आयु के पंजीकृत सदस्य ही देख सकते हैं।



यूट्यूब अपनी कमाई गूगल एडसेंस से करता है, जो साइट के सामग्री और दर्शकों के हिसाब से अपना विज्ञापन दिखाता है। इसमें अधिकांश वीडियो मुफ्त में देखा जा सकता है, पर कुछ वीडियो को देखने के लिए पैसे देने पड़ते हैं। इनमें से एक फिल्म उधार लेकर देखना भी शामिल है, जिसमें आप कुछ पैसे देकर फिल्म देख सकते हैं। यूट्यूब प्रीमियम की सदस्यता भी आप पैसे देकर ले सकते हैं, जिससे आप बिना कोई विज्ञापन के कई सारे वीडियो देख सकते हैं और साथ ही यूट्यूब प्रीमियम पर कुछ ऐसे वीडियो भी हैं, जिसे सिर्फ आप यूट्यूब प्रीमियम की सदस्यता खरीद कर ही देख सकते हैं।

**ब्लॉग—** जनाभिव्यक्ति के परम्परागत माध्यम अभी तक जनसंचार माध्यम ही रहे हैं। रेडियो, टेलीविजन, अखबार और इंटरनेट पत्रकारिता के माध्यम से जनता के विचारों की अभिव्यक्ति लेखों, कहानियों, फीचर, कविताओं और संपादक के नाम पत्रों के जरिए होती रही है। लेकिन जनता के विचारों को उसी रूप में अभिव्यक्ति जनसंचार के इन माध्यमों में संभव नहीं है। जनता अभिव्यक्ति या सामुदायिक स्तर पर जिस प्रकार विचार रखना चाहती है, उसे उसी रूप में प्रकाशित या प्रसारित नहीं किया जा सकता क्योंकि प्रत्येक संचार माध्यम में "द्वारपाल" है।

ये द्वारपाल सम्पादक, समाचार सम्पादक और उप सम्पादक के रूप में है, जो जनता के व्यक्तिगत या सामुदायिक विचारों की कांटछांट अपनी सुविधा या तय नीतियों के अनुसार कर देते हैं। व्यक्तिगत विचारों के लिए उनके पास समय और स्थान का अभाव भी है। जनता के पास अपने संसाधन इतने नहीं हैं कि वह अपना एक जनसंचार माध्यम खड़ा कर सकें। सामुदायिक स्तर पर इक्का-दुक्का ऐसे प्रयास हुए हैं, लेकिन व्यक्तिगत स्तर पर बिल्कुल नहीं। किसी संगठन या राजनैतिक दल द्वारा अपने विचार व्यक्त करने के लिए अखबार निकाले जा सकते हैं, अपना रेडियो स्टेशन या टेलिविजन चैनल शुरू किया जा सकता है लेकिन व्यक्तिगत स्तर पर अभी तक लोगों के पास कोई ऐसा साधन नहीं था, जिससे वे अपनी बात बिना किसी के द्वारा कांट-छांट किए व्यापक जनता तक पहुंचा सकें। मीडिया अगर किसी की छवि धूमिल करने का प्रयास करता है और वह सफाई पेश करना चाहता है तो उसके स्पष्टीकरण की उतने ही जोश-खरोश के साथ मीडिया नहीं प्रस्तुत करता जितना कि चरित्र पर लांछन लगाने वाली बातें। नतीजन उस व्यक्ति की सामाजिक प्रतिष्ठा हमेशा के लिए खराब हो जाती है।

इंटरनेट के आ जाने के बाद अब ब्लॉग के माध्यम से और अपनी वेबसाइट बनाकर कोई भी व्यक्ति अपने विचारों को विश्वव्यापी बना सकता है। वह भी किसी प्रकार की कांट-छांट के बिना। इसमें खर्च भी ज्यादा नहीं आता। ब्लॉग ने पत्रकारिता का न सिर्फ चेहरा बदल दिया है बल्कि लाखों-करोड़ों को एक आवाज दी है और दूसरे अपने जैसे लोगों से जुड़ने का मौका दिया है। इसलिए ब्लॉग को "बिना द्वारपाल का जनसंचार माध्यम" भी कहा जाता है।

ब्लॉग, वेब-लॉग का संक्षिप्त रूप है। ब्लॉग एक इंटरनेट पत्रिका है। जिसे बराबर संशोधित या परिमार्जित किया जा सकता है। इसे हम एक "ऑनलाइन पत्रिका" भी कह सकते हैं, जो लेखक या वेबसाइट के व्यक्तित्व को प्रतिबिम्बित करती है। यहीं नहीं इस पर लिखित लेख पर पाठकों के विचार भी आमंत्रित कर सकते हैं और उन्हें प्रकाशित भी किया जा सकता है। इस प्रकार समान विचारों वाले लोगों को एक प्लेटफार्म पर लाने कार्य ब्लॉग बखूबी कर रहा है। एक परिवार या ग्रुप या समुदाय को जोड़े रखने का कार्य भी ब्लॉग कर रहा है। दुनिया की अनेक जानी-मानी वेबसाइटें ब्लॉग की सेवाएं उपलब्ध करा रही हैं।

ब्लॉग ऑनलाइन डायरी होते हैं। जो अपना अनुभव लिखना चाहते हैं, वे आसानी से अपना अनुभव लिख सकते हैं। ब्लॉग को पत्रकारिता की एक नई शैली के रूप में देखा जा सकता है। ब्लॉग पत्रकारिता को अधिक संवादी और विकेन्द्रीकृत प्रकार के समाचारों में बदल देता है। ब्लॉगिंग समाचारों और विचारों को प्रसारित करने का एक बड़ा माध्यम बन गया है। ऑनलाइन समाचार प्रकाशनों में भी ब्लॉग होते हैं जो उनके संबद्ध पत्रकारों या अन्य लेखकों द्वारा लिखे जाते हैं। ब्लॉगिंग पाठकों और पत्रकारों को समाचार के बारे में राय रखने और खुले वातावरण में इसके बारे में बात करने की अनुमति देता है।



ब्लॉग टिप्पणियों की अनुमति देता है। न्यू मीडिया के पास जगह की कमी नहीं है। जब भी लोग ब्लॉग लिखते हैं तो पूरी कहानी बिना संपादन के छप जाती है। वेबसाइट्स पर देखें तो अनेक ब्लॉग मिल जाएंगे, जिसे प्रसिद्ध हस्तियां लिखा करती हैं। सबसे महत्वपूर्ण विशेषता ब्लॉग की यह है कि ब्लॉग अंतर्मुख से लिखे होते हैं। ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म अक्सर विचारों को फैलाने और समान मानसिकता वाले अन्य लोगों से जुड़ने के माध्यम के रूप में उपयोग किए जाते हैं। कुछ लोगों ने स्वीकार भी किया है कि ब्लॉग द्वारा जनता की राय को तथ्यों के रूप में उपयोग करने से उन्हें पहचान प्राप्त हुई है।

**टिकटॉक**— लघु लिप-सिंक, कॉमेडी और प्रतिभा वीडियो बनाने और साझा करने के लिए एक आईओएस और एंड्राइड सोशल मीडिया वीडियो ऐप है। ऐप को 2017 में चीनी डेवलपर बाइटडांस द्वारा चीन के बाहर के बाजारों के लिए लांच किया गया था। बाइटडांस ने पहले डॉयेन (सितम्बर 2016 में चीन के बाजार के लिए) को प्रारंभ किया। टिकटॉक और डॉयेन समान हैं लेकिन चीनी सेंसरशिप प्रतिबंधों का पालन करने के लिए विभिन्न सर्वरों पर चलते हैं। यह एप्लिकेशन उपयोगकर्ताओं को 3 से 15 सैकण्ड के लघु संगीत और लिप-सिंक

वीडियों बनाने की अनुमति देता है। यह एशिया, संयुक्त राज्य अमेरिका और दूनिया के अनेक देशों में लोकप्रिय है। अक्टूबर 2018 में यह अमेरिका में सबसे अधिक डाउनलोड किया जाने वाला ऐप बन गया। 2018 से यह 150 से अधिक बाजारों और 75 भाषाओं में उपलब्ध है। फरवरी 2019 में टिकटॉक ने डॉयेन के साथ मिलकर चीन में एंज़ाइड इंस्टॉल को छोड़कर वैश्विक स्तर के एक बिलियन डाउनलोड करने वाला ऐप बना। यह उपयोगकर्ता को स्वयं का एक छोटा सा वीडियों बनाने की अनुमति देता है, साथ में पृष्ठभूमि में संगीत की सुविधा मुहैया कराता है। इसे फिल्टर के साथ धीमा या संपादित किया जा सकता है और टिकटॉक या अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर दूसरों के साथ साझा करने के लिए अपलोड करने से पूर्व गति समायोजन के साथ 15 सैकेण्ड का वीडियो रिकॉर्ड कर सकते हैं।



ऐप की प्रतिक्रिया सुविधा उपयोगकर्ता को एक विशिष्ट वीडियों के लिए अपनी प्रतिक्रिया को फिल्माने की अनुमति देती है। जिसके ऊपर इसे एक छोटी खिडकी में रखा जाता है, जो स्क्रीन के चारों ओर घूमने योग्य है। इसकी युगल सुविधा उपयोगकर्ता को एक वीडियों से दूसरे वीडियों से अलग करने की अनुमति देती है। युगल फीचर का एक और ट्रेडमार्क है, जिसमें ऐप उपयोगकर्ता को अपने खातों को निजी के रूप में सेट करने की अनुमति देता है। ऐसे खातों की सामग्री टिकटॉक के लिए दिखाई देती है लेकिन टिकटॉक के उपयोगकर्ता के लिए अवरूद्ध होती है, जो खाताधारक ने सामग्री को देखने के लिए अधिकृत नहीं किया गया है। ऐप के माध्यम से उपयोगकर्ता चुन सकते हैं कि कोई अन्य यूजर या केवल उनके दोस्त ही वीडियों पर सन्देश या प्रतिक्रिया दे सकते हैं। 2022 में टिकटॉक तीसरा सबसे बड़ा सोशल नेटवर्क बन सकता है। भारत में टिकटॉक पर प्रतिबंध है।

**विकीज**— विकीपीडिया का नाम सबने सुना है और ये सबसे लोकप्रिय “विकी” है। ये वेबसाइट दरअसल आमजन को कंटेंट जोड़ने अथवा संपादित करने की सुविधा देती है। विकीपीडिया भी ऑन लाइन एनसाइक्लोपीडिया है, जिसे यूजर्स ही अपडेट करते हैं।

**लिंकडइन**— यह एक व्यवसायिक सोशल नेटवर्किंग साइट है। इसको सन 2002 में स्थापित किया गया था, जबकि इसने 5 मई 2007 से लोगों को नेटवर्किंग देना शुरू किया। पेशवर लोग इस साइट का व्यवसायिक संचार में प्रयोग करने के लिए सबसे विश्वसनीय साइट मानते हैं। इसका नेटवर्क लगातार बढ़ता जा रहा है और वर्तमान में यह साइट लगभग 200 देशों में लोकप्रिय है।

**पोडकास्ट**— ऑडियो अथवा वीडियो फाइल, जो सामान्यतः सब्सक्रिप्शन द्वारा उपलब्ध होती है। जैसे— एपल आईट्यून।

**फोरम**— सरल शब्दों में कहें तो ऑनलाइन बहस के अड्डे। सामान्यतः किसी खास अथवा समान अभिरुचि के मुद्दों पर बहस होती है फोरम पर। वैसे, ये शब्द सोशल मीडिया के आने से पहले लोकप्रिय हुआ था, जब कई फोरम खासे चर्चित थे, जहां लोग अहम मुद्दों पर बहस किया करते थे और अपने विचार बांटा करते थे।

### —सोशल मीडिया का विकास तथा वर्तमान स्वरूप—

जनसंचार माध्यम के रूप में इंटरनेट की भूमिका आज अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है। सामाजिक परिवेश में परिवर्तन के लिए और लोगों को जागरूक बनाने के लिए इसका उपयोग बड़े पैमाने पर होने लगा है। समाचार पत्र, रेडियो, टेलिविजन, फिल्म आदि जनसंचार माध्यमों के सम्मिलित स्वरूप को एक साथ इंटरनेट पत्रकारिता के क्षेत्र में देखा जा रहा है। लोगों की उत्सुकता इस माध्यम को लेकर दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। सोशल मीडिया आज बिल्कुल अंजान अवधारणा नहीं है। दूसरे शब्दों में कहे तो सोशल मीडिया तेजी से लोकप्रिय होती अवधारणा है। सोशल मीडिया ने मीडिया के लोकतांत्रिकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है और आज इंटरनेट के सहारे सोशल नेटवर्किंग साइट्स, माइक्रोब्लॉगिंग साइट्स, विकीपीडिया व ब्लॉग आदि के द्वारा लोग उपयोगिता के नए आयाम खोज रहे हैं।

देश में 16.98 प्रतिशत लोग टीवी, 3.77 प्रतिशत इंस्टाग्राम, 34.91 प्रतिशत व्हाट्सएप, 32.08 फेसबुक, 9.48 प्रतिशत यू ट्यूब का उपयोग करते हैं। 37 करोड़ फेसबुक यूजर प्लस 40 करोड़ व्हाट्सएप यूजर दुनिया के सबसे बड़े बाजार के रूप में काबिज है। आज 45 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया पर समाचार पढ़ते हैं। 20 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया का उपयोग सामाजिक मुद्दों के लिए करते हैं। एक अनुमान के अनुसार भारत में 400 मिलीयन वाट्सअप तथा 328 मिलीयन फेसबुक यूजर्स हैं। भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) द्वारा 31 अक्टूबर 2021 तक के जारी आंकड़ों के अनुसार देश में टेलिफोन कनेक्शन की कुल संख्या 118.962 करोड़ है, जिसमें से 116.630 करोड़ मोबाइल कनेक्शन है। वहीं 31 अक्टूबर 2021 तक देश में विभिन्न माध्यमों के इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 79.895 करोड़ है। सोशल मीडिया की शुरुआत को किसी एक तारीख में नहीं बांधा जा सकता। क्योंकि इंटरनेट के विस्तार के साथ ही उससे जुड़े एप्लीकेशन्स लोकप्रिय हुए, जिन्होंने आम लोगों को अपनी बात प्रकाशन-प्रसारण के अनेक मंच प्रदान कराए।

**शब्दकोष और विश्वकोष से मिली मुक्ति-** एक जमाना था, जब किसी शब्द का अर्थ समझ नहीं आया तो शब्दकोष निकाला और क्रम मिलाते हुए शब्द खोजा। इसी तरह गूढ़ विषयों की जानकारी के लिए विश्वकोष यानि एनसाइक्लोपीडिया के पन्ने खंगाले। समाचार पत्र कार्यालयों में डेस्क पर शब्दकोष और विश्वकोष होना अनिवार्य था। अब शब्दकोष डॉटकॉम से लेकर विकीपीडिया जैसी साइट्स के रूप में इन समस्याओं का समाधान एक हद तक मिल चुका है।

**पूरे विश्व में बनाए दोस्त-** पुराने समय में मित्रता का दायरा सीमित था। ऐसे में किसी के घर विदेशी का आना बड़ा कौतुहल और पूरे मौहल्ले में चर्चा का विषय बनता था। विदेशी मित्र स्टेट्स सिम्बल माना जाता था। लड़के-लड़कियों की दोस्ती आसान नहीं थी लेकिन सोशल मीडिया ने मित्रता का दायरा वैश्विक कर दिया। फेसबुक, ट्विटर और अब गूगल प्लस जैसी सोशल मीडिया साइट नेटवर्किंग की उपयोगिता का दायरा लगातार विस्तृत कर रहे हैं।

**सम्पादकों के तानाशाह रवैये छुटकारा-** युवा लेखकों व साहित्यकारों के लिए अपनी रचनाएं किसी भी प्रतिष्ठित समाचार पत्र में प्रकाशित कराना आसान नहीं था। इसके लिए अनेक पापड़ बेलने पड़ते थे। कई बार गुणवत्ता तो कभी संपादक की मर्जी वजह बनती थी लेकिन ब्लॉग ने अब परिदृश्य बदल दिया है। इंटरनेट पर निजी डायरी का दूसरा रूप ब्लॉग निःशुल्क

है और इस पर कोई कुछ भी लिखने का स्वतंत्र है। अमिताभ बच्चन से लेकर मनोज बाजपेयी तक कई बड़ी हस्तियां ब्लॉग का उपयोग कर रही हैं। तो आम लोग भी पीछे नहीं हैं। भारत में 25 लाख से अधिक ब्लॉग हैं। फेसबुक ने रचनात्मक लेखन को और बढ़ावा दिया है। आज लोग कई तरह की रचनाएं सोशल नेटवर्किंग साइट पर लिख रहे हैं। बड़ी बात यह है कि मुख्यधारा का मीडिया अब सोशल मीडिया से रचनाएं उधार ले रहा है और ये गुमनाम लेखकों के लिए बड़ी बात है।

**हुनर के प्रदर्शन के लिए मंच की जरूरत से—** किसी भी नए कलाकार को अपनी प्रतिभा दिखाने के लिए एक मंच की आवश्यकता होती थी। उसके हुनर को तभी लोगों के बीच जाना पहचाना जाता था। लेकिन सोशल मीडिया ने हालात बदल दिए। यूट्यूब, फेसबुक, इंस्टा जैसी साइट पर हुनर का वीडियो अपलोड कीजिए और मित्र परिचितों से लेकर अज्ञान लोगों को लिंक भेज दीजिए। सोशल मीडिया के माध्यम से इसे फैलाइए। इस पर फिल्म से लेकर गाने और बजाने जैसे हुनर का वीडियो भी अपलोड कर सकते हैं। इन माध्यमों के जरिए अब तक लाखों लोगों का हुनर दुनिया के सामने आया है और गुमनामी के अंधेरे में जीवनयापन कर रही प्रतिभाएं आज सोशल मीडिया का साथ पाकर देश और दुनिया में अपना नाम रोशन कर रही हैं।

**रोजगार के साधन के रूप में—** एक समय था, जब इंटरनेट पर कमाई के सीमित साधन थे। लेकिन सोशल मीडिया ने कई तरह के रोजगार पैदा किए हैं। आज ब्लॉग पर विज्ञापन लगाने से लेकर यूट्यूब चैनल निर्मित करने तक कई तरह से लोग कमाई कर रहे हैं। इसके अलावा यदि किसी के सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर बड़ी संख्या में फॉलोवर्स हैं या यूजर्स का अपने वर्ग में अच्छा प्रभाव है तो कई विज्ञापन एजेंसियां उत्पादों को प्रचारित करने के लिए लोगों को रूपए देती हैं। इनकम टैक्स रिटर्न भरने, शेयर खरीदने-बेचने, बैंक के कई काम, सैर सपाटे संबंधी तमाम जरूरतों को पूरा करने, कभी भी समाचार पढ़ने, हवाई जहाज के टिकट खरीदने, ऑन लाइन शिक्षा हासिल करने, जीमैट और आईएमएम जैसी परीक्षाएं देने और पासपोर्ट के लिए आवेदन करने जैसे तमाम काम अब ऑनलाइन संभव हैं। समय, ऊर्जा और धन की बचत को प्रोत्साहित करते हुए सोशल मीडिया की उपयोगिता का संसार अनंत है, जिसे अब गंभीरता से लिया जा रहा है। सोशल मीडिया एक्जीक्यूटिव का प्रोफाइल उन युवाओं के लिए बेहतर है, जो सोशल मीडिया के तमाम मंचों पर सक्रिय हैं और इसकी कार्यप्रणाली समझते हैं। आज



कम्पनियां सोशल मीडिया एक्जीक्यूटिव के लिए विज्ञापन निकाल रही है। अच्छी बात यह है कि कई कम्पनियां प्रत्याशी से अधिक अनुभव की भी अपेक्षा नहीं करती।

**सोशल मीडिया से खोजे जा रहे हैं प्रत्याशी—** ट्विटर इंडिया की तरह आज अनेक कम्पनियां सोशल मीडिया के जरिए प्रत्याशी खोज रही है। केली सर्विसेज की ओर से कराए एक सर्वे के अनुसार करीब 56 फीसदी लोगों ने माना कि पिछले साल जॉब से जुड़े अवसर के लिए सोशल मीडिया के जरिए उनसे सम्पर्क किया गया।

यहीं नहीं 25 फीसदी लोगों ने कहा कि सोशल मीडिया के रास्ते ही उन्हें जॉब मिल भी गई। सूचना तकनीक और सोशल मीडिया से जुड़ी अनेक कम्पनियां सिर्फ सोशल मीडिया के मंचों के जरिए ही प्रत्याशी खोज रही है। उन्हें लगता है कि इस मंच के जरिए उपयुक्त प्रत्याशी कम समय में मिल जाएगा और इसके अलावा विज्ञापन का खर्च भी बचेगा।

राष्ट्रीय समाचार पत्र अमर उजाला में डिजीटल मीडिया के प्रमुख अरविंद जोशी का मानना है कि सोशल मीडिया के जरिए कैंडिडेंट खोजे जा रहे हैं तो इसकी एक बड़ी वजह यह है कि इन मंचों से एक स्तर का फिल्टरेशन पहले ही हो जाता है।

प्रत्याशी के व्यक्तित्व की झलक मिल जाती है। अगर आपको सोशल मीडिया के जानकार की तलाश है तो आप ऐसा व्यक्ति ही खोजेंगे, जो सोशल मीडिया पर खासा सक्रिय हो और इस माध्यम को ढंग से समझता हो। होटल शेरटेन के एचआर प्रमुख विशाल द्विवेदी कहते हैं कि बायोडेटा आने के बाद कैंडिडेंट का प्रोफाइल खंगालने में कोई बुराई नहीं है। इससे उसके बारे में कुछ नई जानकारियां मिलती है, जो सीवी में नहीं होती या जिन्हें कैंडिडेंट छिपा लेते हैं।

**छोटे शहरों के युवाओं को मिला अवसर—** आज सोशल मीडिया पर महानगरीय और अपेक्षाकृत छोटे शहरों व कस्बों के युवाओं के लिए समान अवसर उपलब्ध है। सोशल मीडिया एक्सपर्ट सुनीत शर्मा कहते हैं कि सोशल मीडिया पर सक्रियता भी एक किस्म का रोजगार है। कई कम्पनियां आज उन लोगों को हायर कर रही है, जो उनके ब्रांड का अपने खाते से प्रमोशन कर सकें और उन लोगों को उनके शहर से कोई लेना-देना नहीं है।

मनोरंजन, सूचनाओं के लेन-देन, मित्रता का दायरा बढ़ाने और नेटवर्किंग के जरिए किसी खास उद्देश्य के लिए लोगों के दबाव समूह में परिवर्तित कराने वाला सोशल मीडिया आज मनोरंजन से आगे निकल चुका है। अब यह बात समझने की आवश्यकता है।

### दैनिक जीवन में सोशल मीडिया का प्रभाव—

- यह बहुत तेज गति से होने वाला संचार का माध्यम है।
- यह जानकारी को एक ही जगह इकट्ठा करता है।
- सरलता से समाचार प्रदान करता है।
- सभी वर्गों के लिए है, जैसे कि शिक्षित वर्ग हो या अशिक्षित वर्ग।
- यहां किसी प्रकार से कोई भी व्यक्ति किसी भी कंटेंट का मालिक नहीं होता है।
- फोटो, वीडियो, सूचना, डॉक्यूमेंट्स आदि को आसानी से शेयर किया जा सकता है।

**मेरा दृष्टिकोण—** इंटरनेट के रथ पर सवार सोशल मीडिया ने आम लोगों को इतनी सहूलियत प्रदान कर दी है कि आज उनके बिना जीवन की कल्पना मुश्किल लगता है। आज जीवन के हर मुकाम पर इसका उपयोग किया जा रहा है। सोशल मीडिया के औजारों की ताकत अद्भुत है। एसएमएस, लाइक और शेयर की विशिष्टता किसी भी संदेश को चुटकी बजाते ही लाखों लोगों तक पहुंचा सकती है। अजीब बात है कि सड़क पर गाड़ी चलाने के लिए लाइसेंस की आवश्यकता होती है, लेकिन सोशल मीडिया की दुनिया में अपनी गाड़ी को कहीं भी मोड़ने की पूरी आजादी है। इस संबंध में जरूरी ट्रेनिंग भी नहीं है और ऐसा सिर्फ भारत जैसे देश में नहीं है। विकसित देशों का भी यही हाल है। सोशल मीडिया भविष्य का मीडिया है, इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता, लेकिन समाज को इस नए मीडिया की ताकत और कमजोरी दोनों का अहसास होना चाहिए। सरकार और गैर सरकारी संस्थानों को वैकल्पिक मीडिया में हर पक्ष में आम लोगों को रूबरू कराने की दिशा में पहल करनी चाहिए। सोशल मीडिया का महत्व बढ़ना तय है। खासकर आधुनिक सुविधाओं से लैस मोबाइल फोन धारकों की संख्या बढ़ने के साथ। इतना अवश्य है कि वर्चुअल दुनिया की रपटीली जमीन पर लोगों से कम से कम गलतियां हो, इस बाबत उपाय किए जाएं।

## समाज और विकास की अवधारण में सोशल मीडिया

(विषय वस्तु, क्षेत्र, अवदान व अन्य)

हिन्दी के प्रख्यात कवि जयशंकर प्रसाद कहते हैं कि मनु हिमालय के हिम शिखरों पर बैठे हुए सृष्टि के विनाश को देख रहे थे, उनके ऊपर और नीचे पानी था। अभी समाज था तो सही, लेकिन मनु को इसका ज्ञान नहीं था। विनाशलीला के थमने पर मनु ने जब शांति की सांस ली तब उन्हें श्रद्धा मिली। मनु और श्रद्धा ने मिलकर भरत को जन्म दिया और इस तरह समाज का सिलसिला चल पड़ा। बाईबिल में भी यही कथा है कि आदम और हौआ ने समाज की संरचना की। यह कहना अनुचित होगा कि जब से इस पृथ्वी पर मनुष्य आया है, समाज की परम्परा भी तब से ही है। समाजशास्त्र की भाषा में समाज की अवधारणा बहुत अधिक प्रयोग में आती है। मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। इस बात को दार्शनिक अरस्तु के नाम पर बार-बार दोहराया भी जाता है। मनुष्य सामाजिक संगठनों, संस्थाओं, समितियों, वर्गों, जातियों और परिवारों को बनाता है और इन्हीं के माध्यम से अपनी सामाजिकता की अभिव्यक्ति भी करता है।

जन्म होने के बाद बच्चा अपने आपको समाज के सुपुर्द कर देता है। समाज उसे बड़ा करता है। समाज उसे संस्कार और परम्पराएं देता है। धीरे-धीरे व्यक्ति समाज के मानक और मूल्यों को अपना समझने लगता है और इस तरह समाज की सदस्यता यानि उसकी निरंतरता बराबर बनी रहती है। मानव समाज का निर्माण सामाजिक संगठन, जनसंख्या, निश्चित स्थान और कुछ उद्देश्यों को लेकर होता है। समाज में व्यक्तियों का जीवन श्रम-विभाजन के आधार पर संगठित होता है। समाज में व्यक्तियों के एक जैसे उद्देश्य होते हैं और वे जीवन के विभिन्न पहलुओं में एक-दूसरे पर निर्भर रहते हैं। उदाहरण के लिए भारतीय समाज की चर्चा करते हैं, भारतीय समाज इसलिए कि भारत की भौगोलिक सीमा में रहने वाले लोगों का एक विशेष प्रकार का सामाजिक संगठन होता है। वे एक खास तरह का रहन-सहन अपनाते हैं और इसलिए वे सब एक समाज के नाम से संबोधित किए जाते हैं। समाज छोटा भी हो सकता है और बड़ा भी।

**जिन्सबर्ग** ने समाज की व्याख्या करते हुए लिखा है कि केवल कुछ व्यक्तियों का किसी बाहरी आपत्ति से भयभीत होकर साथ होना मात्र ही समाज नहीं है। बाढ़ से पीड़ित होकर जब गांव का गांव भाग खड़ा होता है तो यह भी समाज नहीं है। समाज के लिए जहां व्यक्ति एकत्रित होते हैं, वहां उनमें पारस्परिक संबंध अनिवार्य रूप से होने चाहिए। समाज की व्याख्या करते हुए **जिन्सबर्ग** लिखते हैं—

ऐसे व्यक्तियों के समुदाय को समाज कहते हैं, जो कतिपय संबंधों या बर्ताव की विधियों द्वारा परस्पर एकीभूत हों। जो व्यक्ति इन संबंधों द्वारा संबद्ध नहीं होते या जिनके बर्ताव भिन्न होते हैं, वे समाज से पृथक होते हैं।

**डब्लू ग्रीन** ने समाज की व्याख्या और भी विस्तृत रूप से की है— समाज एक बहुत बड़ा समूह है और व्यक्ति उसके सदस्य है। समाज के अंतर्गत जनसंख्या, संगठन, समय, स्थान और विभिन्न हेतु होते हैं। जनसंख्या में सभी आयु और लिंगों के व्यक्ति होते हैं। पुरुष, स्त्री, बच्चों और बुढ़े सभी समाज के सदस्य है। इन सदस्यों के विभिन्न संगठन—परिवार, वर्ग, जाति आदि होते हैं समाज का एक निश्चित भौगोलिक क्षेत्र होता है और सदस्यों के कुछ सामाजिक स्वार्थ और उद्देश्य होते हैं। ये सब समाज के लक्षण हैं।

**ग्रीन** ने समाज की अवधारणा की जो व्याख्या की है, उसके अनुसार समाज का एक बहुत बड़ा समूह है। जिसका कोई भी व्यक्ति सदस्य हो सकता है। समाज जनसंख्या, संगठन, समय, स्थान और स्वार्थों से बना होता है।

**टालकट पारसंस** कहते हैं— समाज उन मानव संबंधों की पूर्ण जटिलता के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जो क्रियाओं के करने से उत्पन्न हुए हैं और वह कार्य साधन और साध्य के संबंध के रूप में किए गए हों, चाहे यह यथार्थ हो और चिन्ह मात्र। **एच एम जॉनसन** ने समाज के लक्षणों को वृहत अर्थों में रखा है। ऐसे में यह कह सकते हैं कि समाज की निम्न विशेषताएं हैं—

1. **एक से अधिक सदस्य**— कोई भी समाज हो, उसके लिए एक से अधिक सदस्यों की आवश्यकता होती है। अकेला व्यक्ति जीवनयापन नहीं कर सकता और यदि वह किसी तरह जीवन निर्वाह कर भी ले, तब भी वह समाज नहीं कहा जा सकता। समाज के लिए अनिवार्य है कि उसमें दो या दो से अधिक व्यक्ति हों। साधु, सन्यासी, योगी आदि

जो कन्दराओं और जंगलों में निवास करते हैं, तपस्या या साधना का जीवन बिताते हैं, समाज नहीं कहे जा सकते।

2. **वृहद संस्कृति**— समाज में अगणित समूह होते हैं। इन समूहों को एथनिक (Athenic) समूह कहते हैं। इन एथनिक समूहों की अपनी संस्कृति होती है, एक सामान्य भाषा होती है, जीवन पद्धति होती है और तिथि—त्यौहार होते हैं। इस तरह की बहुत उपसंस्कृति जब एक देश के क्षेत्र में मिल जाती है, तब वे एक वृहद संस्कृति का निर्माण करती हैं। दूसरे शब्दों में समाज की संस्कृति अपने आकार—प्रकार में वृहद होती है। जिसमें अगणित उप—संस्कृतियां होती हैं। उदाहरण के लिए जब हम भारतीय संस्कृति की चर्चा करते हैं तो इससे हमारा तात्पर्य यह है कि यह संस्कृति वृहद है, जिसमें कई संस्कृतियां पाई जाती हैं। हमारे देश में अनेकानेक उप—संस्कृतियां हैं। एक ओर देश में गुजराती, पंजाबी यानि भांगड़ा और डांडिया संस्कृति हैं, वही बंगला संस्कृति भी है। उप—संस्कृतियों में विभिन्नता होते हुए भी कुछ ऐसे मूलभूत तत्व हैं, जो इन संस्कृतियों को जोड़कर भारतीय संस्कृति बनाते हैं। हमारे संविधान ने भी इन उप—संस्कृतियों के विकास को पूरी स्वतंत्रता दी है। कोई भी एक संस्कृति दूसरी संस्कृति के क्षेत्र में दखल नहीं देती। संविधान जहां प्रजातंत्र, समानता, सामाजिक न्याय आदि को राष्ट्रीय मुहावरा बनाकर चलता है, वहीं वह विभिन्न उप—संस्कृतियों के विकास के भी पूरे अवसर देता है। ये सब तत्व किसी भी समाज की वृहद संस्कृति को बनाते हैं।
3. **क्षेत्रीयता**— जॉनसन का मानना है कि किसी भी संस्कृति का कोई न कोई उद्गम क्षेत्र अवश्य होता है। प्रत्येक देश की अंतरराष्ट्रीय सीमाएं होती हैं। इसी को देश की क्षेत्रीयता कहते हैं। इस क्षेत्रीयता की भूमि से ही संस्कृति का जुड़ाव होता है। यदि हम उत्तराखंड की संस्कृति की बात करते हैं तो इसका मतलब हुआ कि संस्कृति का जुड़ाव हिमाचल या देवभूमि के साथ है। मराठी संस्कृति या इस अर्थ में मलयालम संस्कृति भी अपने देश के भू-भाग से जुड़ी होती है। यह संभव है कि किसी निश्चित क्षेत्र में पाई जाने वाली संस्कृति अपने सदस्यों के माध्यम से दूसरे देशों में पहुंच जाए, ऐसी अवस्था में जिस क्षेत्र में संस्कृति का उद्गम हुआ है, उसी क्षेत्र के नाम से संस्कृति की पहचान होगी।

4. **सामाजिक संबंधों का दायरा**— समाज में सदस्यों के संबंध विभिन्न प्रकार के होते हैं। समाज जितना जटिल होगा, संबंध भी उतने ही भिन्न और जटिल होंगे। संबंध कई तरह के होते हैं— पति—पत्नी, मालिक—मजदूर, व्यापारी—उपभोक्ता, आदि। इन विभिन्न संबंधों में कुछ संबंध संघर्षात्मक होते हैं और कुछ सहयोगात्मक। समाज का चेहरा हमेशा प्रेम, सहयोग और ममता से दैदीप्यमान नहीं होता, इसके चेहरे पर एक पहलू बदसूरत भी होता है। समाज में संघर्ष, झगड़े—टंटे, मारपीट और दंगे भी होते हैं। जिस भांति समाज का उजला पक्ष समाज का लक्षण है, वैसे ही बदसूरत पक्ष भी समाज का ही अंग है। अतः समाज जहां मतैक्य का प्रतीक है, वहीं एक संघर्ष का स्वरूप भी है।
5. **श्रम विभाजन**— समाज की गतिविधियां कभी समान नहीं होती, यह इसलिए की समाज की आवश्यकताएं भी विविध होती हैं। कुछ लोग खेत में काम करते हैं और बहुत लोग उद्योगों में जुटे होते हैं। सच्चाई यह है कि समाज में शक्ति होती है। इस शक्ति का बंटवारा कभी भी समान रूप से नहीं हो सकता। सभी व्यक्ति तो राष्ट्रपति नहीं बन सकते और सभी व्यक्ति क्रिकेट टीम के कप्तान नहीं बन सकते। शक्ति प्रायः न्यून मात्रा में होती है और इसके पाने के दावेदार बहुत अधिक होते हैं। इसी कारण समाज कहीं का भी हो, उसमें शक्ति के बंटवारे की कोई न कोई व्यवस्था अवश्य होती है। शक्ति के बंटवारे का यह सिद्धांत ही समाज में गैर—बराबरी पैदा करता है। यह अवश्य है कि किसी समाज में गैर—बराबरी थोड़ी होती है और किसी में अधिक। हमारे देश में गरीबी का जो स्वरूप है, वह यूरोप या अमेरिका की गरीबी की तुलना में बहुत अधिक वीभत्स है। जब कभी समाज कह व्याख्या की जाती है तो इसमें श्रम विभाजन की व्यवस्था एक अनिवार्य बिन्दु होता है। कोई भी समाज, जो विकास के किसी भी स्तर पर हो, उसमें श्रम विभाजन का होना अनिवार्य है।
6. **काम प्रजनन**— समाज की वृद्धि और विकास के लिए बराबर नए सदस्यों की भर्ती की आवश्यकता रहती है। ऐसा होना समाज की निरन्तरता के लिए आवश्यक है। यदि समाज की सदस्यता में निरन्तरता नहीं रहती है तो लगता है कि समाज का अस्तित्व खतरे में है। सदस्यों की यह भर्ती कई तरीकों से होती है— साम्राज्य विस्तार, उपनिवेशन और आप्रवासन। पर सामान्यतया समाज की सदस्यों की सततता को बनाए रखने का तरीका काम प्रजनन है। इसका मतलब है, समाज के सदस्यों की संतान समाज के भावी उत्तरदायित्व को निभाती है।

7. **समाज सर्वोपरि होता है**— समाज का वर्चस्व सबसे बड़ा होता है। व्यक्ति से ऊपर समाज होता है। राजनीतिक व्यवस्था भी अन्ततोगत्वा समाज के अंतर्गत ही काम करती है। कुल मिलाकर यह कहना चाहिए कि समाज से ऊपर कोई नहीं होता। बहुत पहले इमार्शल दुर्खीम ने कहा था कि समाज सर्वोपरि है। हिन्दी के कथाकारों में प्रेमचंद ने अपने एक पात्र के माध्यम से कहा कि समाज पंच परमेश्वर होता है। वास्तव में समाज की जिहा उसके पंच होते हैं। समाज के इसी सर्वोपरि लक्षण के कारण उसमें कई उप-समूह होते हैं।
8. **समाज अमूर्त है**— यदि हम हवाई जहाज में बैठकर धरती की ओर देखें तो हमें छोटी-छोटी सड़के मकान और मनुष्य घरोंदों और खिलौनों की तरह दिखाई देंगे, पर कहीं भी हमें जाति, वर्ग, सहयोग, प्रेम, घृणा आदि देखने को नहीं मिलती। समाज का स्वरूप अमूर्त है, यानि जो देखा नहीं जा सकता। सामाजिक संबंध और समाज के सदस्यों के लिए जो भावात्मक एकता की प्रतीति है, उसे कोई भी मूर्त रूप में नहीं देख सकता। अतः समाज का सारा ढांचा अत्यधिक महत्वपूर्ण होकर भी अमूर्त है।
9. **समाज सतत परिवर्तनशील होता है**— समाज व्यक्तियों का एक संगठन है, जिसमें सामाजिक संबंध होते हैं, पर व्यक्तियों के ये सामाजिक संबंध स्थिर नहीं हैं। संबंधों की करवट बराबर बदलती रहती है। परिवार में पति-पत्नी के संबंध हैं। कुछ वर्षों पहले पति-पत्नी के जो संबंध भारतीय समाज में थे, वे आज नहीं हैं। पहले पत्नी पति को परमेश्वर मानती थी, आज केवल एक जीवन-साथी। कुछ इसी तरह सास-बहू, पिता-पुत्र और गुरु-शिष्य के संबंधों में भर परिवर्तन आया है।

सामाजिक विकास ऐसी प्रक्रिया है, जिसके द्वारा तुलनात्मक रूप से एक सरल समाज जटिल समाज के रूप में बदल जाता है। विकास का मुख्य उद्देश्य मनुष्य को एक ऐसा वातावरण प्रदान करना है, जिससे वह एक लम्बा, स्वस्थ तथा सृजनात्मक जीवन की सकें। वस्तुतः मानव विकास लोगों की इच्छाओं को विस्तार देने की प्रक्रिया है। सैद्धांतिक दृष्टि से मनुष्य की ये इच्छाएं अनन्त हो सकती हैं और समय के साथ बदल भी सकती हैं। परन्तु विकास के सभी चरणों में तीन मुख्य इच्छाएं हमेशा रही हैं— दीर्घकालीन जीवन जीना, ज्ञान प्राप्त करना और सम्मानित जीवन स्तर। इसके अतिरिक्त राजनीतिक स्वतंत्रता, मानवाधिकारों की गारंटी तथा

आत्म सम्मान वे आवश्यकताएं हैं, जो एक सम्मानित व श्रेष्ठ जीवन जीने के लिए अनिवार्य मानी जाती हैं। विकास की प्रकृति को निम्न विशेषताओं के आधार पर समझा जा सकता है—

1. विकास एक सार्वभौमिक अवधारणा है।
2. विकास आर्थिक एवं प्रौद्योगिक शक्तियों में होने वाला ऐसा परिवर्तन है, जो भौतिक पर्यावरण को नियंत्रित करने में मानव की बढ़ती क्षमता को स्पष्ट करता है।
3. विकास का मुख्य आधार आर्थिक एवं प्रौद्योगिक परिवर्तन है, जबकि सामाजिक व सांस्कृतिक परिवर्तन इसका गौण आधार है।
4. विकास सरलता से जटिलता की तरफ होने वाले परिवर्तन को व्यक्त करता है।
5. विकास ऐसा परिवर्तन है, जिसमें श्रम विभाजन, विशेषीकरण तथा शिक्षा में वृद्धि होती है और धर्म व परम्परागत मूल्यों का प्रभाव कम होता जाता है।
6. विकास परिवर्तन की ऐसी प्रक्रिया है, जो मनुष्य के सामने अनेक विकल्पों को प्रस्तुत करती है।
7. विकास की प्रकृति बहुरेखीय परिवर्तन को व्यक्त करती है।
8. विकास प्रक्रिया के अन्तर्गत अन्तर्वैयक्तिक सम्बन्धों में वृद्धि होती है।

विकास का अर्थ अलग-अलग व्यक्तियों एवं विचारधाराओं के अनुसार अलग-अलग है। इसका अर्थ अलग-अलग काल में भी अलग-अलग समझा जाता है या अलग-अलग स्थानों पर विकास का अर्थ अलग-अलग है। विकासशील देश के लिए जो विकास है, वहीं विकसित देश के लिए उसे विकास नहीं समझा या माना नहीं जा सकता। भारत में स्वतंत्रता से पूर्व जो विकास की अवधारणा थी, स्वतंत्रता के बाद वह अवधारणा ही बदल गई। स्वतंत्रता से पूर्व भारत को एक सुई का भी आयात विदेशों से करना पड़ता था। परन्तु आजादी के बाद भारत का अप्रत्याशित विकास हुआ है। स्वतंत्रता के बाद योजनाबद्ध आर्थिक नीतियों, कृषि-नीतियों आदि बनाई गईं और भारत छोटी-छोटी चीजों के आयातक से आज बड़ी-बड़ी चीजों का निर्यातक बन गया है। स्वतंत्रता प्राप्ति के छः दशक में भारत के विकास में जनसंचार के माध्यमों की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। वास्तव में विकास के लिए संचार एक निवेश है।

वास्तव में विकास के प्रति विद्वानों की अनेक अवधारणाएं हैं। राजनीतिशास्त्री लोकतांत्रिक सहभागिता को विकास मानते हैं। अर्थशास्त्री सामाजिक न्याय के साथ आर्थिक वृद्धि को



विकास कहते हैं। समाजशास्त्री के अनुसार सम्पूर्ण सामाजिक व्यवस्था का ऊपर की ओर अग्रसर होना ही विकास है। दर्शनशास्त्री अधिकतक सुख, अधिकतम संतोष, अधिकतम शांति को ही विकास मानते हैं। वे असंतोष से संतोष की ओर बढ़ने को भी विकास मानते हैं। मनोवैज्ञानिक अभिवृत्ति में परिवर्तन को विकास कहते हैं। दूसरी ओर पर्यावरण विद्वान संसाधनों के अधिकतम उपयोग को ही विकास मानते हैं। संचार वैज्ञानिक के दृष्टिकोण में विकास संचारात्मक दिशा में संख्यात्मक एवं गुणात्मक परिवर्तन की एक निरंतर प्रक्रिया है। कुछ लोग मात्र आर्थिक या वैज्ञानिक उत्थान को ही विकास मानते हैं। परन्तु इसे विकास के प्रति एक वस्तुनिष्ठ अवधारणा नहीं कहा जा सकता।

विकास समग्र दिशा में संतुलित वृद्धि को कहा जा सकता है। तात्पर्य यह है कि यदि कोई देश आर्थिक, राजनैतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक, शैक्षिक, बौद्धिक, आध्यात्मिक सभी दिशाओं में समानुपात में आगे बढ़ रहा है, तो उसे विकास के रास्ते पर अग्रसर होता हुआ माना जाएगा। विकास का संबंध न केवल मानव के विकास से है, बल्कि मानवीयता के विकास से भी है। कोई भी विकास मानवीय संसाधन के विकास से जुड़ा है। यह मूलतः मानवीय अस्तित्वों से जुड़ी प्रक्रिया है। यह केवल एक व्यक्ति को प्रभावित नहीं करती, बल्कि यह किसी समूह, संस्था और समाज को प्रभावित करने वाली प्रक्रिया है। विकास का मूल उद्देश्य मनुष्य में सकारात्मक दृष्टिकोण तथा परिपक्वता के गुण विकसित करना है ताकि जीवन स्तर में गुणात्मक वृद्धि आ सकें और पर्यावरण में सुधार हो सकें। विकास की सार्थकता के लिए उसके प्रत्येक नागरिक की सहभागिता आवश्यक है। जनसामान्य को विकास योजनाओं से जोड़ने तथा विकास समस्याओं के प्रति जागरूक बनाने में संचार माध्यमों का स्पष्ट रूप से प्रभावी महत्व है। संचार का सीधा संबंध है, समाज के सभी सदस्यों के बीच सूचनाओं, योजनाओं, तथ्यों, भावनाओं तथा ज्ञान का स्वतंत्र प्रवाह। संचार स्रोत एवं संग्राहक के बीच की दूरी को पाटने की एक प्रक्रिया है। वास्तव में विकास के लिए संचार एक निवेश है। संचार और विकास एक दूसरे के पूरक हैं। एक ही सिक्के के दो पहलू हैं। एक-दूसरे से अन्योन्याश्रय संबंध है। विकास को सामान्यतः परिवर्तन के संदर्भ में प्रयुक्त किया जाता है। विकास और संचार परस्पर संबंधित हैं। विकास किसी भी समाज की मूलभूत आवश्यकता है। किसी भी समाज का विकास उस समाज के सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक सहित समग्र पक्षों में सुधार पर निर्भर करता है। यह एक सतत चलने वाली बहुआयामी प्रक्रिया है, जो एक लम्बी

अवधि की मांग करती है। जहां तक विकास एवं संचार के अंतःसंबंध की बात है तो दोनों के बीच एक गहरा रिश्ता परिलिखित होता है। वर्तमान समय में तो सामाजिक विकास और संचार एक दूसरे के पर्याय ही बन चुके हैं।

विकास के लिए आवश्यक दशाएं—

1. आविष्कार
2. औद्योगिककरण
3. ज्ञान का संचय
4. शिक्षा का प्रसार
5. अन्य संस्कृतियों से सम्पर्क
6. गतिशीलता
7. गतिशील नेतृत्व
8. नियोजन

प्रारंभ में सामाजिक विकास को आर्थिक प्रक्रियाओं के सन्दर्भ में समझा जाता था, जब औपनिवेशिक राष्ट्रों ने स्वतंत्र होने के बाद अपने-अपने विकास के सन्दर्भ में सोचना प्रारंभ किया। इस संदर्भ में सामाजिक विकास की परिभाषा महत्वपूर्ण है— “सामाजिक विकास वह प्रक्रिया है, जिसके माध्यम से किसी समुदाय के संसाधनों का प्रयोग स्वीकृत लक्ष्यों के लिए किया जाता है।” परन्तु संसाधनों का उपयोग करने के लिए कुशलता व तकनीक की भी आवश्यकता होती है। अतः आवश्यकता इस बात की है कि न केवल संसाधनों का उचित उपयोग किया जाए अपितु नए संसाधनों की खोज तथा उत्पादन में वृद्धि करने वाली तकनीकों को भी विकसित किया जाए।

गत कुछ वर्षों में सामाजिक विकास की परिभाषा में अंतर आया है तथा इसका उद्देश्य मात्र आर्थिक वृद्धि करने से नहीं रह गया है, बल्कि लोगों के जीवन स्तर में इसका गुणात्मक परिवर्तन व सुधार लाने से भी है। अतः विकास परिवर्तन की एक ऐसी प्रक्रिया है, जो मानव जीवन में गुणात्मक सुधार लाने के लिए सामाजिक परिवर्तन करता है। मेघा पाटेकर, बाबा आम्टे, अरूंधती राय एवं सुन्दरलाल बहुगुणा कुछ ऐसे पर्यावरणविद्वज्जन हैं, जिनके अनुसार विकास एक ऐसी प्रक्रिया है, जो अधिक से अधिक लोगों को लाभान्वित कर सके। इसके साथ

ही विकास केवल वर्तमान पीढ़ी के लिए ही नहीं है अपितु आने वाली पीढ़ी के लिए भी लाभदायक हो सकें। इसके साथ ही प्राकृतिक संसाधनों का न्यूनतम उपयोग करते हुए लाभ एवं उन्नयन के अधिकतम अवसरों को दीर्घकालिक अवधि तक बनाए रखना, सामाजिक विकास है, जिसे दीर्घकालीन विकास की संज्ञा दी गई है।

समाज विज्ञानों में विकास प्रक्रिया का समूचा चिंतन अनेक विविधताएं लिए हुए है। इन विविधताओं को जानने के पूर्व संयुक्त राष्ट्र संघ के द्वारा प्रस्तुत मिलेनियम डेवलपमेंट गोल्स (शताब्दी विकास उद्देश्य) के विषय में चर्चा करना आवश्यक हो जाता है। चरम स्तर की निर्धनता एवं भूख को समाप्त करना, सार्वभौमिक स्तर पर प्राथमिक शिक्षा की प्राप्ति, लैंगिक समानता को बढ़ावा एवं महिलाओं का सबलीकरण, बाल मृत्यु दर में कमी, मातृत्व से संबंधित स्वास्थ्य में सुधार, एचआईवी एड्स, मलेरिया एवं अन्य बीमारियों पर नियंत्रण, पर्यावरणीय स्थिरता की सुनिश्चित करना तथा वैश्विक स्तर पर एक ऐसी सहभागिता को निर्मित करना, जो विकास को सुनिश्चित दिशा देती हो आदि वे अवयव हैं, जो विकास के साथ जोड़े जा सकते हैं। संयुक्त राष्ट्र संघ का मत है कि विकास के इन आठों लक्ष्यों को प्राप्त करना जरूरी है। सामाजिक विकास एक व्यापक अवधारणा है, इसे अनेक संदर्भों में प्रयुक्त किया जाता रहा है। यहां सामाजिक विकास से अभिप्राय मानव के विकास से है, जिसकी अभिव्यक्ति जीवन स्तर तथा जीवन की गुणवत्ता के माध्यम से होती है। विकास स्वयं में एक सकारात्मक अवधारणा है और इसे सदैव एक निश्चित लक्ष्य के संदर्भ में प्रयुक्त किया जाता है।

प्रारंभ में विकास को एक ऐतिहासिक प्रक्रिया माना जाता था, जो कुछ निश्चित स्वाभाविकत तथा पूर्व अनुमानित नियमों के कारण में अस्तित्व में आती थी। परन्तु बाद में विकास की समस्याओं के संदर्भ में देखने के कारण यह प्रक्रिया जटिल होती गई। जिसने राज्य को हस्तक्षेप करने के लिए प्रेरित-बाध्य किया। 1980 के दौरान "तृतीय विश्व" के देशों की निर्धनता की व्याख्या औपनिवेशिक पृष्ठभूमि के संदर्भ में की जाती किंतु इसके विपरित तृतीय विश्व के देशों को भ्रष्टाचार, तानाशाही तथा गलत आर्थिक नीतियों के लिए उत्तरदायी माना जाता था। ऐतिहासिक शोषण की क्षतिपूर्ति करने के बजाय विनियोजित करने वाले नियमों के साथ अनुकूलन करने के लिए उन्हें आर्थिक सहायता देना प्रारंभ किया। इसे संरचनात्मक सहयोग की संज्ञा दी जाती है। जिसका उद्देश्य आर्थिक उदारीकरण एवं व्यापक आर्थिक संतुलन करना है। वैश्वीकरण के दौर ने पिछले बीस वर्षों के दौरान बाजार को परिवर्तित कर

दिया है। पूंजी, ज्ञान एवं श्रम शक्ति के मुक्त प्रवाह ने व्यक्तियों, राष्ट्रों एवं क्षेत्रों के मध्य अत्यधिक असमानता के रूप में नए खतरे उत्पन्न किए हैं। वैश्वीकरण की प्रक्रिया के कारण उत्पन्न नए दबावों में पेशों-व्यवसायों की सुरक्षा तथा स्वास्थ्य सुरक्षा के समझ नई चुनौतियां एवं खतरे उत्पन्न किए हैं। हाल के कुछ वर्षों में अंतरराष्ट्रीय वित्तीय संस्थाओं की गतिविधियों में नई प्रकार की संस्थाएं सामाजिक मुद्दों एवं सार्वजनिक संस्थाओं के माध्यम से विकास पर बल दे रही हैं। समाज वस्तुतः एक परिकल्पना है। इस परिकल्पना का उद्देश्य मानव जाति को विभिन्न समुदायों के रूप में समझना है। इस तरह समझने की जरूरत इसलिए होती है क्योंकि मनुष्य के क्रियाकलापों में उनकी इन विशिष्ट पहचानों का गहरा असर देखा जा सकता है। मानव विकास स्वतंत्रता के बिना अधूरा है।

इतिहास इस बात की साक्षी है कि लोग राष्ट्रीय स्वतंत्रता और व्यक्तिगत स्वतंत्रता को पाने के लिए अपने जीवन का बलिदान करने को तैयार रहते थे। सामाजिक विकास वास्तविक स्वतंत्रता को विस्तार देने की प्रक्रिया है, जिससे लोगों को खुशी प्राप्त होती है। यह वास्तविक स्वतंत्रता प्रत्येक व्यक्ति के द्वारा अनुभव की जानी चाहिए। परन्तु अनेक सामाजिक, राजनीतिक एवं आर्थिक कारकों के कारण यह संभव नहीं हो पाता। अतः एक ऐसी सामाजिक व्यवस्था द्वारा मनुष्य की स्वतंत्रता को प्राप्त व बनाए रखा जा सकता है, जो स्वतंत्रता के लिए प्रतिबद्ध हो। स्वतंत्रता मात्र अमूर्त अवधारणा नहीं है, विशेषतः सामाजिक, आर्थिक एवं राजनीतिक स्वतंत्रता प्रत्यक्ष होनी चाहिए। ये सभी स्वतंत्रताएं परस्पर अन्तःसम्बद्ध होती हैं और एक दूसरे को प्रेरित करती हैं।

अंतः यह तर्क दिया जा सकता है अधीनता की समाप्ति और स्वतंत्रता का विस्तार विकास की प्रक्रिया को उत्पन्न करता है और इसे सहयोग देने के लिए संस्थाओं की बहुलता पर बल देता है। अमर्त्य सेन संस्थाओं की बहुलता पर बल देने के क्रम में बाजार, राज्य तथा लोकतंत्र की चर्चा करते हैं। उन्होंने सामाजिक विकास का प्रमुख लक्ष्य मानव कल्याण बताया है।

सामाजिक विकास किसी वांछनीय दिशा में होने वाला नियोजित परिवर्तन है, जो निश्चित अवधि में होता है। यह एक मूल्य निरपेक्ष अवधारणा है अर्थात् विकास में मतैक्य पाया जाता है। विकास की प्रक्रिया समूल कल्याण पर आधारित होती है।

इस आधार पर सामाजिक विकास निम्न प्रकार है—

1. जीवन की गुणवत्ता में सुधार लाना ।
2. आय, संसाधन एवं उत्पादन का समान वितरण ।
3. शक्ति का विकेन्द्रीकरण ।
4. मानव संसाधन का विकास ।
5. असमानता एवं शोषण की समाप्ति ।
6. शिक्षा का सार्वभौमिकरण ।
7. निर्धन व धनी के मध्य की दूरी को पाटने का प्रयास ।
8. स्वास्थ्य स्तर व स्वास्थ्य सुविधाओं में सुधार ।
9. स्वच्छ पर्यावरण की उपलब्धता ।
10. संवैधानिक मूल्यों (समानता, स्वतंत्रता, धर्मनिरपेक्षता, समाजवाद एवं सामाजिक न्याय) का विकास ।

**सामाजिक प्रगति**— प्रगति एक मूल्यपरक अवधारणा है, जबकि विकास एक मूल्य तटस्थ अवधारणा है। सामाजिक प्रगति वांछनीय दिशा एवं उद्देश्य का प्रतिनिधित्व करने वाली सामाजिक प्रक्रिया है, जिसमें वैचारिक भिन्नता पाई जाती है अर्थात् वांछनीय दिशा को कुछ इकाईयां सामाजिक पतन का प्रतीक भी मान सकती है। जनसंचार माध्यमों से ज्ञानार्जन, जीविकोपार्जन आदि सकारात्मक विचार पढ़ व सुनकर जीवन की गुणवत्ता में वृद्धि संभव है।

**सामाजिक उद्विकास**— उद्विकास आंतरिक स्रोतों से होने वाली परिवर्तन है, जो सरलता से जटिलता की तरफ, समानता से असमानता की तरफ एवं समरूपता से विषमरूपता की तरफ होता है। यह एक स्वाभाविक एवं मंद गति से होने वाली सामाजिक प्रक्रिया है।

**सामाजिक वृद्धि**— सामाजिक वृद्धि परिवर्तन की वह प्रक्रिया है, जो परिमाणात्मक—मात्रात्मक वृद्धि को व्यक्त करती है। अर्थात् ऐसा परिवर्तन जिसे संख्या के आधार पर मापा जा सकें, सामाजिक वृद्धि कहलाता है।

**सामाजिक क्रांति**— क्रांति तीव्र गति से होने वाले परिवर्तन को व्यक्त करती है। जिसमें हिंसा अथवा हिंसा के प्रयोग की धमकी को साधन के रूप में प्रयुक्त किया जाता है। क्रांति के माध्यम से सम्पूर्ण समाज अथवा उसके नाम को किसी विकल्प के द्वारा प्रतिस्थापित किया

जाता है। अतः कहा जा सकता है कि सामाजिक क्रांति स्थापित सामाजिक मूल्यों एवं परिवेश के विरुद्ध जनसंघर्ष का प्रतिनिधित्व करती है।

**सामाजिक गतिशीलता**— ऐसे सामाजिक परिवर्तन जो संस्थान को बनाए रखते हैं परन्तु इकाईयों की भूमिका में बदलाव लाते हैं, सामाजिक गतिशीलता को व्यक्त करते हैं। समाज में व्याप्त कुरीतियों को जनसंचार माध्यम से प्रचारित, प्रसारित कर उन पर अंकुश लगाया जा सकता है। जागरूकता से इन कुरीतियों में निश्चित रूप से कमी आ सकती है।

**सामाजिक जीवन के विभिन्न क्षेत्रों पर विकास का प्रभाव**— भारत में आर्थिक व सामाजिक विकास की प्रक्रिया ने मानव के सामाजिक जीवन को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। भारत में नियोजित परिवर्तन के रूप में विकास को पंचवर्षीय योजना से संबंधित किया जा सकता है। इन योजनाओं से मानव जीवन में गुणात्मक परिवर्तन लाना व उसे सम्मानपूर्ण जीवन जीने के लिए सुविधाएं उपलब्ध कराना है। अर्थात् विकास समाज की संरचनाओं में ऐसा परिवर्तन है, जो उस समाज के सभी वर्गों व समूहों के जीवन में परिलक्षित हो। अनवरत विकास समकालीन संदर्भों में समाज के जीवित होने की एक आवश्यक शर्त है, जो एक तरफ सामाजिक इकाईयों को प्रतियोगिता के लिए सक्षम बनाती है, वहीं दूसरी ओर एक अल्प आधुनिक समाज को आधुनिकतम समाज की तरफ ले जाती है। मीडिया इन सबको समूचे विश्व के सामने प्रस्तुत करने का माध्यम है। जब टीवी पर महिलाओं के मुद्दों पर चर्चा होती है तो वह एक प्रकार का “सहभागितामूलक विकास” है। पारस्परिक विमर्श से न केवल मुद्दे स्पष्ट होते जाते हैं अपितु उन्हें केन्द्र में रखकर विकास प्रक्रिया की दिशा क्या होनी चाहिए, के विषय में राज्य के विभिन्न अवयव सजग हो जाते हैं। अर्थात् मीडिया जनित संचार विकास की प्रकृति एवं उसकी दिशा को निर्देशित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

वहीं दूसरी ओर विकास किस प्रकार का है, विकास की विसंगतियां क्या हैं और इन क्षेत्रों में विकास की प्रक्रिया के साथ जन सहभागिता का चरित्र क्या है, जैसे सवालियों को मीडिया प्रस्तुत करता है ताकि विकास के इन विभिन्न पहलुओं को जाना जा सकें। इस प्रकार राज्य, सिविल सोसायटी, नागरिक, मीडिया, विकास एवं संचार का एक ऐसा चक्र बन जाता है, जिसमें एक-दूसरे पर पारस्परिक प्रभाव पड़ता है और उससे ये सभी पक्ष मजबूती प्राप्त करते जाते हैं। इस दृष्टि से संचार एक ऐसा सामाजिक आंदोलन है, जो समाज और विकास के मध्य कैसे अन्तःसम्बंध होने चाहिए, के लिए सामूहिक सक्रियता को जन्म देता है। इसलिए समकालीन विश्व में संचार के बिना सामाजिक विकास और विकास के बिना संचार एक पक्षीय

हो जाता है। आधुनिकरण एवं वैश्वीकरण की प्रक्रियाओं ने सामाजिक विकास की अवधारणा को न केवल विस्तार दिया है अपितु विवादस्प्रद भी बनाया है। विकास ने नगरीयकरण और औद्योगिकरण को तीव्र किया है। जिसने मानव जीवन में अनेक विसंगतियां भी पैदा की है। विकास ने जहां एक तरफ मानव जीवन में गुणात्मक बदलाव उत्पन्न किए हैं, वहीं दूसरी तरफ लोगों के बीच दूरियां भी बढ़ाई हैं। आज मनुष्य भावनात्मक संबंधों से दूर यांत्रिक सम्बन्धों में जीवन बीताने लगा है, परिणामस्वरूप सामूहिकता का हास हुआ है। सूचना क्रांति के इस युग में संचार माध्यम महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, जिन्होंने विश्व को एक बॉक्स में उपस्थित कर दिया और गांव की भांति कुछ ही समय में पूरे विश्व का भ्रमण किया जा सकता है। इससे भौगोलिक दूरियां तो समाप्त हुई हैं परन्तु भावनात्मक दूरियां बढ़ी हैं। विभिन्न मीडिया चैनल्स पर दिखाए जाने वाले धारावाहिक इस तथ्य को प्रस्तुत करते हैं। लगभग प्रत्येक धारावाहिक पारिवारिक सदस्यों को एक-दूसरे के प्रति षडयंत्र करता दिखाता है या सिर्फ स्वार्थ केन्द्रित जीवन जीता दिखाई देता है। जिस पर व्यक्तिवादी मूल्य इतना हावी होता है कि वह पूरे परिवार के हित को दरकिनार करने में भी संकोच नहीं करता। दूसरी तरफ कुछ चैनल्स काल-कपाल-महाकाल अथवा मन में हो विश्वास, जैसे धारावाहिकों के माध्यम से समाज में वैज्ञानिक सोच व दृष्टिकोण पर प्रत्यक्ष प्रहार करते देखे जा सकते हैं।

आज के इस आधुनिक सूचना व प्रौद्योगिकी आधारित समाज में वास्तुशास्त्र एवं ज्योतिषशास्त्र को विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रम में सम्मिलित करने पर विचार करना वैज्ञानिक दृष्टिकोण को चुनौती देना है। सामाजिक विकास का यह अर्थ कहीं समाज को पुनः आदिम समाज की तरफ ले जाने की तैयारी को तो व्यक्त नहीं कर रहा, जहां धर्म व जादू का प्रभुत्व था और तार्किकता का अभाव था। यह विकास का ऐसा प्रारूप है, जो हमारे सामने अनेक प्रश्नों को उत्पन्न करता है। विकास का वास्तविक अर्थ सामाजिक जीवन में होने वाले गुणात्मक परिवर्तनों को अभिव्यक्त करता है। विकास का वास्तविक अर्थ तकनीक या राष्ट्रीय उत्पादकता में वृद्धि नहीं है बल्कि ज्ञान एवं चेतना में हुए बदलाव से है, जो मनुष्य को समाज अथवा देश के विकास में सहभागिता करने हेतु प्रेरित करें। वस्तुतः विकास का अभिप्राय सदैव आर्थिक वृद्धि से नहीं होता है अपितु विकास सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक एवं राजनैतिक सभी क्षेत्रों में बदलाव को अभिव्यक्त करता है।

**विकास संचार**— विकास संचार उस संचार को कहते हैं, जो न केवल यह बताता है कि अब तक कितना विकास हुआ है बल्कि जो समाज और सरकार को विकास की प्रक्रिया में भाग

लेने के लिए अभिप्रेरित एवं अनुनयित करता है। इस प्रकार का संचार सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक, धार्मिक एवं विभिन्न प्रकार की समस्याओं के मूल कारण को ढूँढने की कोशिश करता है। विकास संचार आज अत्यन्त महत्वपूर्ण है। जिस प्रकार रोटी, कपड़ा और मकान मौलिक आवश्यकता है, उसी प्रकार विकास संचार सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक आवश्यकता है। लोकतांत्रिक सहभागिता के बिना किसी भी प्रकार के विकास की कल्पना नहीं की जा सकती। चूंकि विकास में जनकल्याण का उद्देश्य हमेशा छिपा रहता है। अतः इसके लिए लोकतांत्रिक सहभागिता एक अनिवार्य घटक है।

### विकास एवं संचार: सामाजिक परिवर्तन की शैली

संचार को सामाजिक विकास की आवश्यक शर्त माना जा सकता है। विकास एवं परिवर्तन की प्रक्रियाएं बिना संचार के संभव नहीं होती, अतः संचार को सामाजिक विकास का एक महत्वपूर्ण आधार मान सकते हैं। आधुनिक विचारक ऑमी नडिया का मानना है कि "लोग इसलिए निर्धन नहीं हैं क्योंकि उनके पास ज्ञान नहीं है अपितु उनके पास ज्ञान के संचार का अभाव है, इसलिए निर्धन है।" संचार को विकास के एक महत्वपूर्ण साधन के रूप में विकसित करने में औद्योगिककरण ने केन्द्रीय भूमिका निभाई है। विकास में तीव्रता लाने के लिए उद्योगों को स्थापित करने पर बल दिया गया और परिणामस्वरूप मशीनीकरण को बढ़ावा मिला। इस मशीनीकरण के दौर में सूचनाओं का विनिमय परम्परागत तरीकों से करना संभव नहीं था अथवा विकास को अवरुद्ध करना था।

वस्तुतः यह तर्क दिया जा सकता है कि औद्योगिककरण ने संचार को विकास प्रक्रिया की प्रकार्यात्मक पूर्वावश्यकता बना दिया। परन्तु इसके साथ ही यह भी ध्यान रखने की बात है कि विकास के लिए संचार प्रौद्योगिकी निर्देशित नहीं होनी चाहिए, यह सामाजिक मुद्दों व समस्याओं पर केन्द्रित होनी चाहिए। विकास की प्राप्ति में प्रौद्योगिकी एक उपयुक्त उपकरण व सहायक इकाई हो सकती है। वर्तमान में प्रौद्योगिकी के बढ़ते प्रभाव ने सूचना क्रांति को संभव बनाया, वस्तुतः इस युग में विकास को संचार से पृथक नहीं किया जा सकता।

**विकास का समाजशास्त्र**— समाजशास्त्र का कार्य क्षेत्र विभिन्न क्षेत्रों में समाजशास्त्र के व्यावहारिक उपयोग से है। जो ज्ञान आज प्राप्त किया जाता है, वह सिर्फ ज्ञान के लिए ही काफी नहीं है बल्कि ज्ञान का उपयोग समाज की विभिन्न समस्याओं को दूर करने से होना चाहिए। उदाहरणतार्थ— आज विकास की प्रक्रिया के दौरान हल का स्थान ट्रेक्टर ने ले लिया तब विकास का समाजशास्त्र इस बात का अध्ययन करेगा कि ट्रेक्टर के विकास से समाज व



सामाजिक संबंधों पर क्या प्रभाव पड़ता है? **बॉटोमार** के अनुसार समाजशास्त्रीय ज्ञान की महत्ता और औचित्य को व्यापक रूप से स्वीकार किया जा रहा है। अर्थशास्त्री जो उन्नति की समस्याओं से संबंधित रहे हैं, अब आर्थिक विकास के साथ ही समाजशास्त्रीय विश्लेषण पर बल दे रहे हैं।

**नागेल** विकास के समाजशास्त्र के बारे में लिखते हैं कि विकास का समाजशास्त्र सामाजिक तथा आर्थिक विकास से संबंधित है। सामाजिक विकास का तात्पर्य है कि लोगों के जीवन स्तर और गुणवत्ता में किया जाने वाला सुधार तथा आर्थिक विकास का अर्थ है कि लोगों के आय-व्यय में सुधार से है।

**आर दत्ता** ने कहा है कि विकास का समाजशास्त्र क्रिया संबंधी संरचना के विकास से संबंधित है। उनका मानना है कि प्रत्येक सामाजिक संरचना के अन्तर्गत विभिन्न प्रक्रियाएं घटित होती रहती हैं। इन्हीं प्रक्रियाओं को समझना विकास का समाजशास्त्र का प्रमुख उद्देश्य है। दूसरे शब्दों में कहा जा सकता है कि विकास का समाजशास्त्र, समाजशास्त्र की वह शाखा है जो सामाजिक विकास की विभिन्न प्रक्रियाओं का अध्ययन करती है।

संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि सामाजिक विकास ही विकास के समाजशास्त्र का प्रमुख विषय क्षेत्र है। सामाजिक विकास का अर्थ है समाज का विकास। जब समाज के लोगों द्वारा अपने लक्ष्यों को ध्यान में रख कर वांछित दिशा में बदलाव लाने का प्रयत्न करते हैं।

**जेएन दोनसिमन** लिखते हैं कि "विकास एक आंशिक अथवा शुद्ध प्रक्रिया है, जो आर्थिक पहलू में परिवर्तन के कारण उत्पन्न होती है। आर्थिक जगत में विकास का तात्पर्य उन संबंधों तथा संरचनाओं से है, जो किसी समाज को इस योग्य बनाता है कि उसके सदस्यों की आशाएं पूरी हो सकें।"

**विक्टर एस डिसूजा** सामाजिक विकास को स्पष्ट करते हुए कहते हैं कि सामाजिक विकास एक प्रक्रिया है, जिसके कारण एक सररल समाज, एक उच्चतर और विकसित समाज में रूपांतरित होता है।

सामाजिक विकास, परिवर्तन की वह दशा है, जिसमें सामाजिक जीवन में गुणात्मक उन्नति होती है और यह गुणात्मक उन्नति व्यक्तियों के प्रयासों का प्रतिफल होता है। सामाजिक विकास की प्रमुख विशेषताएं निम्न हैं—

1. **एक सार्वभौमिक प्रक्रिया**— सामाजिक विकास एक सार्वभौमिक प्रक्रिया है, इस अर्थ में है कि विश्व का शायद ही कोई ऐसा समाज हो जो विकास की प्रक्रिया से न गुजरा हो।

आदिम से आदिम तथा सभ्य से सभ्य समाज भी विकास की प्रक्रिया से अछूता नहीं रहे है।

2. **जागरूक व अजागरूक प्रक्रिया**— विकास एक ऐसी प्रक्रिया है जो समाज के व्यक्तियों की इच्छा के अनुरूप लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए विकसित की जानी है। इस दृष्टि से यह जागरूक प्रक्रिया है। लेकिन दूसरी ओर कई बार विकास स्वतः हो जाता है। उस दृष्टि से यह अजागरूक प्रक्रिया है।
3. **वैचारिक आधार**— विकास चाहे किसी भी क्षेत्र में किया जाए, उसके लिए व्यक्तियों को पहले नियोजन करना पडता है और इसी नियोजन के आधार पर विकास की प्रक्रिया प्रारंभ होती है।
4. **अनेक विकल्पों की व्यवस्था**— विकास के लिए समाज में अनेक विकल्प मौजूद है। इन्ही विकल्पों को मनुष्य अपनी सुविधानुसार काम में लाकर विकास लाने का प्रयास करते है।
5. **लौकिक परिवर्तन का परिचायक**— विकास का संबंध न तो आध्यात्मिकता से है और न ही धर्म से बल्कि विकास केवल सांसारिक परिवर्तन है अर्थात इस संसार के लोगों द्वारा विकास की प्रक्रिया को विकसित किया जाता है।

हॉबहाउस ने सामाजिक विकास के लिए पर्यावरण संबंधी दशाएं, सामाजिक दशाएं, जैविकीय दशाएं व मनोवैज्ञानिक दशाओं को जरूरी बताया है। प्रत्येक घटना के पीछे कोई न कोई कारण अवश्य होता है। सामाजिक विकास भी किसी न किसी कारण का ही परिणाम होता है। रोमन कवि लुकेटिस ने कहा कि वह व्यक्ति सबसे सुखी है, जो वस्तुओं के कारण को जान लेता है। विकास के समाजशास्त्र का अध्ययन सामाजिक विकास के मुख्य कारकों का वर्णन करता है। जिसमें सामंजस्य और संतुलन, शिक्षा की प्रवृत्ति, सामाजिक गतिशीलता, आविष्कार, प्रसार, राजनैतिक व्यवस्था, औद्योगिकरण तथा नगरीकरण शामिल है।

**ग्रामीण विकास का अर्थ एवं क्षेत्र**— भारत को गांवों का देश कहा जाता है। यहां 6 लाख गांव है। राजस्थान में गांवों की संख्या लगभग 41 हजार है। देश की कुल आबादी का 70 प्रतिशत गांवों में रहती है। गांवों में रहने वाले सभी लोगों का प्रमुख व्यवसाय कृषि और पशुपालन है। गांव के शेष बचे लोग खेती से जुड़े अन्य व्यवसाय पर निर्भर है। गांव में रहने वाले सभी लोगों को राष्ट्रीय विकास में शामिल किया जा सकें। सभी ग्रामीणों तक राष्ट्रीय विकास का लाभ पहुंच सके। ग्रामीण स्तर पर राष्ट्रीय विकास को देखा जा सकें, उसे महसूस किया जा

सकें। इसके लिए सरकार द्वारा ग्रामीणों की मदद के लिए उनके रोजगार में वृद्धि के लिए उन्हें स्वरोजगार उपलब्ध कराने के लिए ग्रामीणों के लिए लघु-उद्योगों के संरक्षण के लिए अनेक योजनाओं का संचालन किया जा रहा है।

गांवों में रहने वाले लोगों की प्रति व्यक्ति आय में जब वृद्धि होती है। ग्रामीणों की जीवन स्तर सुधरता है। उनके दैनिक, पारिवारिक सामाजिक जीवन में उपयोगी सुख सुविधाओं में वृद्धि होती है। गांव के लोगों को भूख का सामना नहीं करना पड़ता। जब दो वक्त भरपेट खाने की व्यवस्था, सुविधा सभी ग्रामीणों के पास हो तथा बीमारी की स्थिति में सभी को स्वास्थ्य एवं चिकित्सा सेवाएं उपलब्ध हो तब गांवों की ऐसी स्थिति को ग्रामीण विकास का नाम दे सकते हैं। गांवों में गरीब, अमीर, महिला-पुरुष, बच्चे, बूढ़े, जवान, अगड़े और पिछड़े सभी रहते हैं। ग्रामीणों में से कुछ गरीबी की रेखा से नीचे जीवनयापन करने वाले परिवार भी होते हैं। इन बीपीएल परिवारों के लिए भी सभी आवश्यक सुविधाएं उपलब्ध कराई जा सकें। पूरे गांव के लोगों को अभाव, भूखमरी और बीमारियों की स्थिति में यथा आवश्यक एवं यथा संभव मदद की जा सकें। यही है ग्रामीण विकास का दायरा यानि क्षेत्र। प्रत्येक ग्रामीण, गांव, जिले, प्रदेश और देश के विकास की मुख्यधारा से जुड़ सकें। उसमें शामिल हो सकें। उसका लाभ ले सकें, तभी होगा सार्थक ग्रामीण विकास।

**सामाजिक विकास और संचार-** सामाजिक विकास संचार उस संचार को कहते हैं, जो न केवल यह बताता है कि अब तक कितना विकास हुआ है बल्कि जो समाज और सरकार को विकास की प्रक्रिया में भाग लेने के लिए अभिप्रेरित एवं अनुनयित करता है। इस प्रकार संचार सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक, धार्मिक एवं विभिन्न प्रकार की समस्याओं के मूल कारण को ढूंढने की कोशिश करता है। सामाजिक विकास संचार आज अत्यंत महत्वपूर्ण है। जिस प्रकार रोटी, कपड़ा और मकान मौलिक आवश्यकता है, उसी प्रकार विकास संचार सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक आवश्यकता है।

सामाजिक विकास संचार किसी भी प्रबंधन तंत्र द्वारा उपयोग में लाई जाने वाली वह प्रक्रिया है, जिसका प्रयोग वह अपनी योजनाओं अथवा नीतियों को संबंधित लोगों अथवा लक्षित जनता तक पहुंचाने के लिए करता है। विकास संचार का प्रमुख उद्देश्य लक्षित जनता की आवश्यकता को ध्यान में रखकर उन्हें आवश्यक सूचनाएं मुहैया कराना होता है। विकास संचार प्रक्रिया का प्राणतत्व सन्देश है। संचार प्रक्रिया की सभी इकाईयां सन्देश के लिए कार्य करती हैं। जैसे-स्रोत द्वारा सन्देश के लिए सूचना संग्रह, लेखन एवं सम्पादन का कार्य किया जाता

है। माध्यम द्वारा सन्देश को ही भेजा जाता है। श्रोता तो सन्देश को ही प्राप्त करता है। मंजिल तक सन्देश की ही यात्रा होती है। फीडबैक में श्रोता, स्रोत से सन्देश के विषय में ही प्रश्न एवं जिज्ञासा व्यक्त करता है। चूंकि संचार सन्देश भेजने की प्रक्रिया है। इस कारण विकास संचार भी सन्देश भेजने की प्रक्रिया है लेकिन इसमें सन्देश का स्वरूप भिन्न प्रकार का होता है। चूंकि सन्देश ही संचार प्रक्रिया में विद्यमान सभी इकाईयों अथवा घटक से जुड़ा है। इस कारण पूरी संचार प्रक्रिया का स्वरूप सन्देश पर निर्भर करता है। विकास संचार में सन्देश विकासात्मक होता है। विकास संचार में सन्देश उद्देश्यात्मक, सकारात्मक एवं व्यवहारिक होता है अर्थात् विकास का सन्देश या संचार द्वारा विशेष प्रकार का विकासात्मक प्रभाव निर्मित करना मुख्य उद्देश्य होता है। विकास सन्देश संचार स्वरूप सकारात्मक होता है। संचार क्रांति के कारण संचार का क्षेत्र अत्यंत ही व्यापक एवं विस्तृत हो गया है। इस कारण विकास संचार की महत्ता भी तेजी से बढ़ने लगी है। किसी समाज के समग्र विकास में जनसंचार माध्यमों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। ये माध्यम जीवन के विभिन्न पक्षों से इस कदर जुड़ते जा रहे हैं, जिनके बिना हम खुद को असहाय महसूस करने लगे हैं। विकास संचार के महत्व को समझने के लिए समसामयिक विश्व में विविध व्यापक लोक कल्याणकारी विषयों पर इसके प्रभाव का अवलोकन आवश्यक है—

**आर्थिक विकास एवं सामाजिक विकास संचार—** आर्थिक विकास के लिए महत्वपूर्ण तत्व है जनसंख्या नियंत्रण। जनसंख्या विस्फोट से निश्चित रूप से आर्थिक विकास के अनेक कार्य अवरूद्ध हुए हैं। उच्च प्रजनन दर, मृत्युदर में कमी एवं अशिक्षा के कारण जनसंख्या निरंतर बढ़ती जा रही है। आज विश्व का हर छठवां आदमी भारतीय है। ऐसे में भारत सरकार की विभिन्न विकास योजनाओं की विफलता के पीछे जनसंख्या का बहुत ही बड़ा हाथ है। पिछले कुछ दशकों में जिस तरह जनसंख्या वृद्धि हुई है, सरकार की समस्याओं का विकराल होना स्वाभाविक है। मीडिया की सहायता से लोगों को परिवार नियोजन संबंधी कार्यक्रमों से जोड़ने का निरंतर प्रयास किया जा रहा है। समाज में हम दो-हमारे दो जैसे नारे को प्रचारित व प्रसारित कर मीडिया ने एक सार्थक पहल की है। छोटा परिवार—सुखी परिवार है की अवधारणा समाज में विकसित करने का प्रयास किया जा रहा है ताकि समाज में सभी अंगों तक उसकी मूलभूत आवश्यकताओं को पहुंचाया जा सके।

**लोकतांत्रिक सहभागिता एवं सामाजिक विकास संचार—** लोकतांत्रिक सहभागिता के बिना किसी भी प्रकार के सामाजिक विकास की कल्पना नहीं की जा सकती। चूंकि विकास में जनकल्याण

का उद्देश्य हमेशा छिपा रहता है। अतः इसके लिए लोकतांत्रिक सहभागिता एक अनिवार्य घटक है। सरकार अनंत योजनाएं बनाती है परन्तु ये योजनाएं सुचारु रूप से क्रियान्वित नहीं हो पाती। यदि देखा जाए तो इसका एक महत्वपूर्ण कारण सरकार की उन योजनाओं में जनता का उदासीन रवैया है। इस कारण ये योजनाएं फलीभूत नहीं होती। इसके पीछे आमजन में जागरूकता की कमी तथा योजना संबंधी सूचना व नीति को नहीं समझ पाना मुख्य कारण है। तात्पर्य यह है कि मनुष्य कर्मवादी होने के बावजूद भी जागरूकता के अभाव में नीतियों को नहीं समझ पाने के कारण अपना योगदान नहीं दे पाता।

**विकेन्द्रीकरण एवं सामाजिक विकास संचार—** विकेन्द्रीकरण विकास की आत्मा होती है। किसी भी समाज के समग्र एवं संतुलित विकास के लिए विकेन्द्रीकरण आवश्यक ही नहीं बल्कि अपरिहार्य है। विकेन्द्रीकरण एवं विकास संचार एक दूसरे के पूरक है। दोनों में विकास की भावना अंतर्निहित नजर आती है। विकेन्द्रीकरण जहां संसाधनों के बराबर वितरण की ओर इशारा करता है, वहीं विकास संचार की प्रक्रिया भी समग्र विकास से जुड़ी है। दोनों का लक्ष्य विकास को जन-जन तक पहुंचाना है। भले ही इसके स्वरूप अलग-अलग हों। किसी भी लोकतांत्रिक समाज की बुनियाद उस समाज के लोगों की भागीदारी पर टिकी होती है। लोकतंत्र में सभी जनता को समान स्वतंत्रता का अधिकार होता है। ऐसी स्थिति में देश के समग्र सामाजिक सम्यक विकास के लिए विकेन्द्रीकरण अत्यावश्यक है, ताकि योजना के निर्माण से लेकर क्रियान्वयन तक सबको इससे जोड़ा जा सकें।

**राजनैतिक सशक्तिकरण एवं सामाजिक विकास संचार—** किसी देश का राजनैतिक सशक्तिकरण उस देश की जनता की सहभागिता एवं योगदान पर निर्भर करता है। यही कारण है कि आज सत्ता की अधिकतम शक्ति ग्राम पंचायतों में समाहित करने का यथोचित प्रयास किया जा रहा है। राजनैतिक सशक्तिकरण के लिए यह भी आवश्यक है कि लोग अपने राजनैतिक अधिकारों से अवगत हों एवं उनका उचित प्रयोग करें।

**पर्यावरण संरक्षण एवं सामाजिक विकास संचार—** पर्यावरण संरक्षण और विकास का महत्वपूर्ण अंतर्संबंध है। पर्यावरण के विकास से भी देश का समग्र एवं संतुलित विकास जुड़ा है। प्रदूषण न केवल विकास में बाधक का काम करता है वरन वह विकास के लिए संभावित पूंजी को प्रदूषण के नुकसान भी भरपाई में लगाने पर भी विवश करता है। पर्यावरण संरक्षण में विकास संचार की अहम भूमिका होती है यहां मीडिया उत्प्रेरक, नियंत्रक एवं आलोचक तीनों की भूमिका निभाता है।

**जनसंचार के सामाजिक सिद्धांत**— जनसंचार माध्यमों का आधुनिक विकास आधुनिक समाज के विकास के साथ जुड़ा है। जब हम समाज की बात करते हैं तो समाज के कई रूप में हमारे सामने आते हैं। आमतौर पर जब हम मनुष्य को सामूहिक रूप से परिभाषित करते हैं तो उसे समाज की संज्ञा दी जाती है। मनुष्य कई रूपों में एक दूसरे से जुड़ा होता है। लोग परिवार, जाति, धर्म, नस्ल, लिंग, भाषा, क्षेत्र, व्यवसाय, शिक्षा आदि कई रूपों में समूहबद्ध होते हैं। उनका इस तरह का समूहबद्ध होना उनको विशिष्ट पहचान प्रदान करता है। एक व्यक्ति एक ही समय में कई पहचानों का प्रतिनिधित्व करता है। वह एक ही समय में स्त्री, दलित, पत्नी, अध्यापिका, मध्यवर्ग, हिन्दी भाषी आदि हो सकती है। ऐसा होते हुए वह अपने विशिष्ट समाजों का निर्माण कर रही होती है। समाज वस्तुतः एक परिकल्पना है। इस परिकल्पना का उद्देश्य मानव जाति को विभिन्न समुदायों के रूप में समझना है। इस तरह समझने की जरूरत इसलिए होती है क्योंकि मनुष्य के क्रियाकलापों में उनकी इन विशिष्ट पहचानों का गहरा असर देखा जा सकता है। एक स्त्री का जीवन एक पुरुष के जीवन से भिन्न होगा।

जनसंचार माध्यम का प्राथमिक कार्य सम्प्रेषण करना है। जिसे सम्प्रेषित किया जाता है, उसे सन्देश कहा जाता है। सन्देश की अंतर्वस्तु का निर्धारण करने वाला, सन्देश का सम्प्रेषण करने वाला और सन्देश को ग्रहण करने वाला ये तीन अलग-अलग घटक हैं। सन्देश कौन और क्यों प्रसारित कर रहा है, सन्देश किसे, कब, कैसे और कहां प्रसारित किया जा रहा है? और सन्देश क्या है? उसका निर्माण किसने किया है, इन सभी बातों का संबंध किसी न किसी रूप में समाज से है बल्कि कहना चाहिए कि संचार की समस्त प्रक्रिया दरअसल एक तरह की सामाजिक प्रक्रिया है।

संचार को जब जनसंचार कहा जाता है तब इसका मतलब है कि वह सम्प्रेषण का ऐसा माध्यम है जो व्यापक जनसमूह के लिए है। मसलन, रेडियो पर जब समाचार सुनाया जाता है तो वह दो-चार लोगों के लिए नहीं बल्कि उस रेडियो प्रसारण के दायरे में आने वाले उन सभी लोगों के लिए होता है जो उस भाषा को जानते हैं। इसी तरह टेलिविजन पर दिखाया जाने वाला धारावाहिक या सिनेमा घरों में प्रदर्शित होने वाली फिल्में कुछ मुठ्ठी भर लोगों के लिए नहीं बनाई जाती। वह उन लाखों लोगों के लिए बनाई जाती है, जो उस फिल्म के संभावित दर्शक होते हैं। यही सिद्धांत सोशल मीडिया के प्लेटफॉर्म के लिए भी लागू होता है। जनसंचार के माध्यम समाज की जरूरतों से अस्तित्व में आते हैं और दोनों एक-दूसरे को प्रभावित करते हैं। जनसंचार माध्यम पूरी तरह से समाज पर निर्भर करते हैं। यह कहा जा

चुका है कि केवल आर्थिक वृद्धि प्रायः सामाजिक दृष्टि से अनुपयुक्त होती है। यही बात विश्व के अत्यंत समृद्ध देशों में भी स्पष्टतः परिलक्षित होती है। बढ़ी हुई राष्ट्रीय सम्पत्ति से जहां कुछ समस्याओं का समाधान होता है, वहीं वे कुछ अत्यंत जटिल और विशाल पैमाने की नई समस्याओं को भी पैदा करती है। असमानता का समाधान पाया जाना उनके लिए शेष है। जब तक आर्थिक और सामाजिक असमानता बनी हुई है और बढ़ रही है, यह नहीं कहा जा सकता है कि विकास अपने एक महत्वपूर्ण लक्ष्य को प्राप्त कर चुका है। अतिविकसित देशों में विश्व के संसाधनों के प्रतिव्यक्ति उच्च उपभोग को देर-सवेर कठिन सीमाओं का सामना करना होगा। विकासशील देश अभी भी बड़े पैमाने पर गरीबी की काली छाया झेल रहे हैं। गरीबी एक समस्या नहीं है, बल्कि परस्पर जुड़ी समस्याओं की एक श्रृंखला है। विकास से जुड़े प्रयासों के बावजूद सामान्यतः विकसित और विकासशील देशों के बीच की खाई बढ़ रही है और वे इस बात से भयभीत हैं कि समय के साथ इसमें और भी वृद्धि होने की संभावना अधिक है।

अभिजात वर्ग, जो समाज के निम्नवर्ग के लिए मार्गदर्शन और सन्दर्भ मॉडल का काम करता है, उच्च जीवन स्तर की अंतरराष्ट्रीय शैली का अनुसरण करता है या उसकी नकल की चेष्टा करता है। इस तरह गरीबी के बावजूद ये समाज प्रच्छन्न रूप से उपभोगवाद का मजा लेते हैं और यथा संभव बढ़ाते हैं। यह विरूपित परिप्रेक्ष्य विकास के नियोजन में असंतुलित वरीयताओं को जन्म देते हैं। थोड़े से लोगों के लिए व्यक्तिगत उपभोग बहुतों के लिए सामाजिक सेवा में निवेश के ऊपर प्रायः हावी हो जाता है। व्यक्तियों के स्वामित्ववाली और सुखदायक या उपभोगी कारों का उत्पादन करने से जन-परिवहन वाली बसों के उत्पादन को कम महत्व मिल पाता है। आम आदमी के लिए आवास की योजनाओं के ऊपर बड़े और आरामदेह घरों की योजना हावी हो जाती है।

दूरदर्शन, चाहे वह जनशिक्षा के लिए ही क्यों न शुरू हुआ हो, अपनी अधिक कीमत के कारण हैसियत का प्रतीक बन जाता है और इसके मूल लक्ष्य से जनता वंचित रह जाती है। ऊंची प्रतिष्ठावाले अस्पताल समृद्ध और प्रभावशाली लोगों के लिए सुरक्षित रहते हैं। औकात के अंतर को बनाने के लिए नये-नये तरीके खोजे जाते हैं। तीसरी दुनिया एक मृगमरीचिका के पीछे दौड़ रही है। विकास की उपलब्धियों में असफलता से कुंठा और आक्रोश पैदा हुआ और तत्काल समाधान देने वाले और कभी भी असफल न होने वाले लुभावने तरीके बताने वालों को अस्थायी रूप से मसीहा माना जाने लगा है। परन्तु सम्पन्नता अभी भी चकमा दे रही है और

वितरण की त्रासदी गहराती जा रही है। कहने की आवश्यकता नहीं है कि समृद्ध समाज सार्थक मॉडल के अभाव में बिना विचारों किसी कए की नकल करने से सामाजिक अन्याय बढ़ता है। समाजवाद की रट लगाने के बावजूद यह समाज और भी अधिक असमानतावादी होते जा रहे हैं। यदि इस तरह का वातावरण बने तो हम वस्तुओं के स्थान पर सेवाओं पर तथा व्यक्तिगत उपभोग के स्थान पर सामूहिक कल्याण पर बल देने लगेंगे। अपनी जरूरतों पर अत्यधिक ध्यान देने के स्थान पर व्यक्ति व्यक्ति की आवश्यकताएं व्यापक समाज की आवश्यकताओं में विलीन हो जाएंगी। एक नई सामाजिक चेतना, एक आम और व्यवस्थित जीवन शैली पर बल देगी, जो न्याय, समानता, सबके विचारों को एक समान मंच तथा पूर्वाग्रहों से मुक्त होगी। आवश्यकता इस बात पर बल देने की है कि समाज एक विकसित और प्रभावशाली ढंग से कार्यरत ऐसी स्वतः नियमित करने वाली प्रक्रिया विकसित करें। जिससे व्यक्तिगत लोभ और स्वार्थ पर रोक लग सकें और प्रलोभन और प्रेरणाएं ऐसी न हो कि सामाजिक परोपजीविता बड़े। अतः सामाजिक विकास का सार्थक कार्यक्रम विश्वसनीय सामाजिक सूचकों की श्रृंखला की आवश्यकता रखता है। समाज की साम्प्रतिक स्थिति ठीक-ठाक रेखांकन के लिए, बदलाव की प्रकृति को पहचानने के लिए, बाधा डालने वाली समस्याओं और त्रासदी के पूर्वानुमान के लिए तथा नीति के निर्देश के सुझाव दे सकने के लिए युक्तियों में बदलाव की आवश्यकता होगी।

आवश्यकता इस बात की हैं कि समाज के संज्ञानात्मक परिप्रेक्ष्य और मूल्यांकन के दृष्टिकोण में बदलाव हो। दूसरे शब्दों में चीजों को देखने, समझने तथा सुखदायी क्या है, इसका निर्धारण करने और सही क्या है, इसका निर्णय लेने के आधारों में क्रांतिकारी परिवर्तन की आवश्यकता है। सामाजिक विकास की अवधारणा का निश्चित रूप से यह अर्थ नहीं है कि व्यक्तियों को भावविहिन स्वचलित यंत्र और आत्मविहिन रोबोट बना दिया जाए। उन्हें अपने विचारों को व्यक्त करने की स्वतंत्रता मिलनी चाहिए और उन्हें समाज में निर्णय लेने की प्रक्रिया को अंग भी होना चाहिए।

वर्तमान स्वरूप में जनसंचार के साधन सोशल मीडिया समाज को एक सेवा ही मंच उपलब्ध करा रहे हैं, जिस पर कोई भी व्यक्ति अपनी बात या समस्या को बेझिझक रख सकता है और सबसे बड़ी बात यह है कि उसका समाधान भी तुरंत होता है। अगर समस्या सार्वजनिक है तो उसे बड़ी संख्या में आमजन का स्वःप्रेरित समर्थन भी मिलता है और व्यक्तिगत है तो सामाजिक, आर्थिक व राजनैतिक सहयोग के लिए भी आमजन आगे आते हैं।



## —सोशल मीडिया और सामाजिक विकास की अवधारणा—

आण्विक शक्ति के विकास के बाद इंटरनेट बीसवीं सदी की सबसे महत्वपूर्ण उपलब्धि है। विभिन्न उपकरणों से युक्त यह क्रांतिकारी माध्यम सूचना के सबसे तेज प्रवाह का जरिया बन गया है। सदी के अंतिम दौर में इस प्रौद्योगिकी ने मानव जीवन के कई पहलुओं को एक साथ प्रभावित किया। इससे वह भौगोलिक दूरी कम हो गई, जो मानव जाति के एकीकरण के मार्ग में अड़चन बनीं हुई थी। अब तक सूचना के तीन माध्यम थे— प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन। अब सोशल मीडिया का दौर है। कलम—विहिन पत्रकारिता के इस युग में सोशल मीडिया ने एक नया आयाम कायम किया है। सूचना प्रौद्योगिकी ने समाज के पूरे ढांचे को क्रांतिकारी ढंग से बदल दिया है। कम्प्यूटर नेटवर्क के व्यवसायीकरण ने ऐसी स्थिति पैदा की है कि विश्व के किसी कोने में बैठे हुए लोग अब इसके माध्यम से विचारों का आदान—प्रदान करते हैं। भारत में 15 अगस्त 1995 को इंटरनेट सर्विस लांच की गई थी। हालांकि इससे पहले यानि वर्ष 1986 से ही भारत में इंटरनेट सुविधा मौजूद थी, वर्ष 1986 में नेशनल रिसर्च नेटवर्क के लांच के साथ भारत में इंटरनेट की शुरुआत हो गई थी। लेकिन उस दौरान इंटरनेट को सिर्फ शिक्षा और रिसर्च के लिए ही उपलब्ध कराया गया था, आम जनमानस के लिए इंटरनेट की सुविधा 15 अगस्त 1995 में शुरू हुई थी। लेकिन आज के वक्त में देश में मोबाईल फोन के क्षेत्र में क्रांति आने के बाद से इंटरनेट के उपयोगकर्ता का दायरा बहुत तेजी से दिन—प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है।

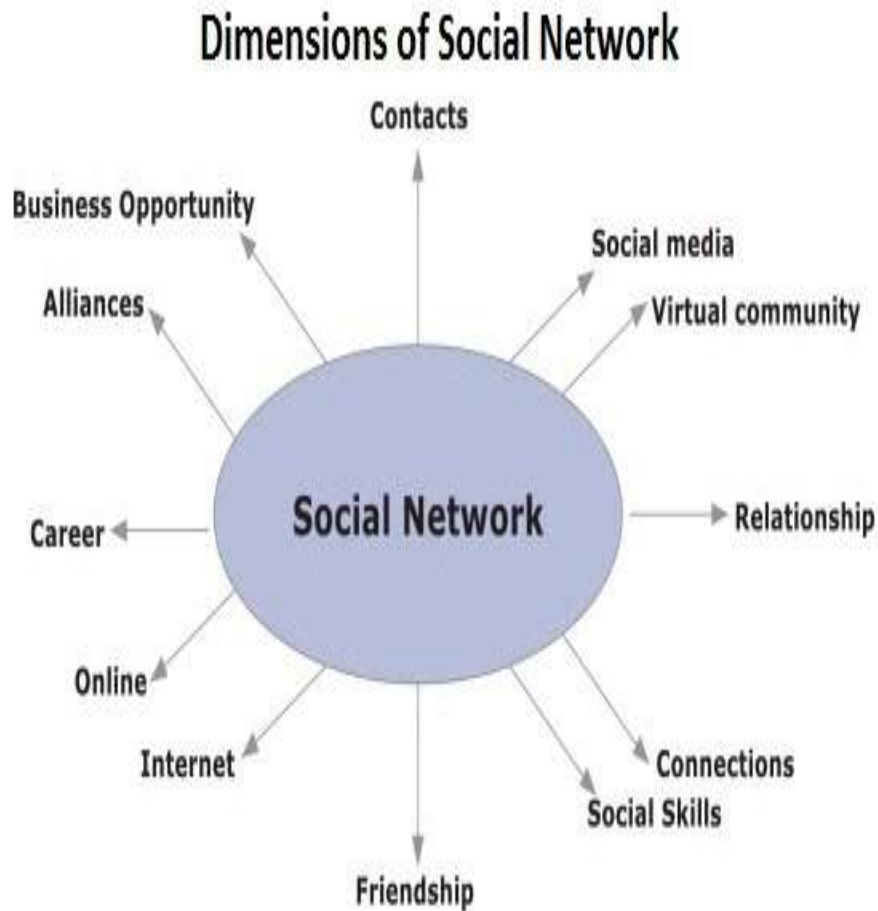
सोशल मीडिया नई तकनीक पर आधारित है। तकनीकी अर्थ में वेब 2.0 और अब 3.0 आधारित इंटरनेट एप्लीकेशन सोशल मीडिया है, जिनके जरिए आम उपभोक्ता कंटेंट प्राप्त करते हैं, निर्मित करते हैं और उनका आदान—प्रदान करते हैं। सोशल मीडिया के प्रयोग के लिए कम्प्यूटर, मोबाईल जैसे उपकरण, जिनमें इंटरनेट की सुविधा हो, की आवश्यकता होती है। सोशल मीडिया पारम्परिक मीडिया के सापेक्ष एक नया शब्द है। सोशल मीडिया के अंतर्गत वेबसाइट, ऑडियो—वीडियो, स्ट्रीमिंग, चैट रूम, ई—मेल, ऑनलाइन कम्यूनिटी, डीवीडी—सीडी रोम मीडिया, इंटरनेट टेलिफोनी व मोबाईल कम्प्यूटिंग आदि आता है। आसान शब्दों में सोशल नेटवर्किंग साइट और मोबाईल फोन का समन्वय ही सोशल मीडिया है। आज देश में आम जनमानस के साथ—साथ घरों, स्कूलों, अस्पतालों, कार्यालयों, छोट—बड़े व्यापारिक प्रतिष्ठानों, औद्योगिक परिसरों, सरकारी व गैर सरकारी स्तर पर हर जगह इंटरनेट का उपयोग बड़े पैमाने पर हो रहा है। इंटरनेट आज जीवन की मूलभूत आवश्यकता बनता जा रहा है और बन

गया है। इंटरनेट में किसी भी प्रकार की अवरोध आने पर ऐसा लगता है कि दुनिया और जीवन एकदम थम सा गया है। आज स्थिति यह हो गई है कि आंकड़ों के अनुसार दुनिया में टेलिफोन कनेक्शन की दूसरी सबसे बड़ी संख्या भारत में मौजूद है। भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) द्वारा 31 अक्टूबर 2021 तक के जारी आंकड़ों के अनुसार देश में टेलिफोन कनेक्शन की कुल संख्या 118.962 करोड़ है, जिसमें से 116.630 करोड़ मोबाईल कनेक्शन है। वहीं देश के विभिन्न भागों में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 79.895 करोड़ है, जिसमें मोबाईल इंटरनेट कनेक्शन 77.309 करोड़ है। जिसकी वजह से देश में इंटरनेट ट्रेफिक में अच्छी खासी बढ़त दर्ज की गई है।

भारत में 116.630 करोड़ से अधिक मोबाईल फोन, इनमें से करीब एक तिहाई स्मार्ट फोन, तकरीबन 80 करोड़ इंटरनेट उपभोक्ता और 11 करोड़ से अधिक फेसबुक उपभोक्ता समेत इस तरह के दूसरे कई आंकड़ों से समझा जा सकता है कि समाज ने सोशल मीडिया को किस तरह ग्रहण किया है। वैकल्पिक अथवा सोशल मीडिया के अलग-अलग मंचों के रूप में आम लोगों को अपनी बात कहने की नई ताकत मिली है। लाइक और शेयर बात को आगे बढ़ाने का जरिया बन चुके हैं। एक पल में बात जंगल में आग की तरह फैलती है। सोशल मीडिया के घोड़े पर सवार होकर एक पल में कोई भी शख्स मकबूलियत की बुलंदियों पर पहुंच जाता है तो जैसे केरल की 11 साल की गायिका जयलक्ष्मी, जिसे एक वीडियो ने देश का चर्चित चेहरा बना दिया। तो एक पल में कई लोग अर्श से फर्श पर भी पहुंच जाते हैं। दरअसल, तकनीक के आसरे मिली सोशल मीडिया की ताकत को साधन दुधारी तलवार पर चलना है। सोशल मीडिया की उपयोगिता के सैकेडों आयाम है तो खतरे भी कम नहीं है।

सोशल मीडिया पत्रकारिता और जनसंचार का सबसे महत्वपूर्ण प्रभावशाली हिस्सा बन गया है। सोशल मीडिया का दखल हमारे सोच तक पर छा गया है। वैश्विक परिस्थितियों की हर हलचल के पीछे आज सोशल मीडिया है। भारत में 2011 में हुए अन्ना हजारे का आंदोलन विदेशों तक पहुंचाना। इसी सोशल मीडिया की उपज थी। भारत में तकरीबन 300 घंटों तक सोशल मीडिया, टेलीविजन और नेटवर्किंग साइटों में एक ही खबर थी। अन्ना का आंदोलन, अन्ना का आंदोलन हो तो रहा था दिल्ली के रामलीला मैदान में परन्तु उसकी गूंज सुनाई दे रही थी, अमेरिका, कनाडा, ब्रिटेन, फ्रांस व जर्मनी सहित दुनिया के हर हिस्से में। यह सोशल मीडिया के माध्यम से भारत में पहला प्रभावी जनआंदोलन बना, जिसने समाज के हर वर्ग को सामाजिक, राजनैतिक व वैचारिक तौर पर सोचने को मजबूर किया।

सोशल मीडिया आज एक परिपक्व सेक्टर का रूप ले चुका है। वह तेजी के साथ निरंतर बदल भी रहा है और विकसित भी हो रहा है। नए पहलुओं, नए स्वरूपों, नए प्रयोगों और नई अभिव्यक्ति से सम्पन्न भी होता जा रहा है। आज समाचार पत्रों की वेबसाइटें नहीं बल्कि नौकरी ढूँढने वाली वेबसाइट, शादी के लिए रिश्ते तलाशने वाले पोर्टल, ब्लॉग, ऑडियो-वीडियो स्ट्रीमिंग, इंटरनेट पर होने वाली खरीददारी, नीलामी, फिल्मों की प्रीमियर, सोशल साइटें वेबसाइटें और साफ्टवेयर तक सोशल मीडिया का भाग है। ऐसे में देखा और समझा जा सकता है कि आज सोशल मीडिया समाज के हर वर्ग व उम्र को प्रभावित रखने की क्षमता रखता है। सोशल मीडिया अपने वर्तमान स्वरूप के मीडिया के पारंपरिक रूपों से भिन्न है और उनकी तुलना में काफी व्यापक भी है। इसके लिए देश की सीमा या यूँ कहे कि भौगोलिक सीमा कोई मायने नहीं रखती है। सोशल मीडिया के उद्भव ने समाज के हर शख्स को अपनी परेशानियों को साझा करने का एक उचित माध्यम उपलब्ध करा दिया। इस माध्यम पर खुशी, गम, हर्ष, विषाद, शिकायत, दोस्ती, गिले-शिकवे सभी साझा होने लगे हैं।



सोशल मीडिया समाज के विकास में सहायक सिद्ध हो रहा है। आज समाज का हर वर्ग इस पर अपनी बात कहने की क्षमता रखता है। फेसबुक, ट्विटर पर अनेक सामाजिक व राजनैतिक मुद्दों ने शासन व प्रशासन को झुकने पर मजबूर किया है। सोशल मीडिया के समाज पर पड़ रहे विकासात्मक प्रभावों को निम्न रूप से समझा जा सकता है—

**नये दबाव समूहों का निर्माण—** सोशल मीडिया ने आम लोगों को एक-दूसरे से जोड़ने का मंच दिया है, जिसके परिणामस्वरूप नये दबाव समूहों के निर्माण के रूप में देश-दुनिया में दिखा। सिर्फ भारत की बात करें तो भ्रष्टाचार के खिलाफ अन्ना हजारे के आंदोलन की शुरुआत बड़ी सफलता सोशल मीडिया के मंचों के जरिए मिली, बदौलत एक साथ कई शहरों में एक ही दिन प्रदर्शन हुए और आंदोलन वैश्विक हो गया। 5 अप्रैल 2011 को जंतर-मंतर पर अन्ना हजारे ने जन लोकपाल विधयेक की मांग को लेकर आमरण अनशन शुरू किया तो महज 72 घंटे के भीतर दुनिया के 150 से ज्यादा शहरों में रह रहे भारतीयों ने छोटे-बड़े प्रदर्शन कर अन्ना के प्रति अपना समर्थन जताया। निश्चित तौर पर यह संभव नहीं था अगर इस आंदोलन की मशाल थामे कई आंदोलनकारी सोशल मीडिया पर सक्रिय न होते। आज कई ऑनलाइन याचिकाओं की साइट उपलब्ध है। उदाहरण के लिए राजस्थान की सुनीता कसेरा ने ई-याचिका के जरिए करौली जिले में प्रदूषण फैलाने वाले एस्बेसटस के पांच कारखानों को बंद करा दिया। सुनीता ने पहले सूचना के अधिकार के जरिए जानकारी हासिल की कि पांच कारखाने बिना आवश्यक लाइसेंस के ही संचालित हो रहे हैं। उसने दुनिया के सबसे बड़े ऑन लाइन याचिका मंच “चेंजडॉटओआरजी” पर एक याचिका डाली। महज 48 घंटे के भीतर इस याचिका को 3600 से ज्यादा लोगों ने साइन कर डाला। नतीजा प्रदूषण बोर्ड के अधिकारियों ने कार्यवाही को अंजाम देते हुए पांच कारखानों पर ताला जड़ दिया। इस तरह कई मामले एकदम से सामने आए और सोशल मीडिया के सहयोग से कुछ सामाजिक कार्यकर्ताओं ने एक मकसद के लिए एक साथ काम किया और अपनी ताकत का अहसास कराया।

**अति विशिष्ट लोगों तक पहुंच का जरिया—** सोशल मीडिया ने एक बड़ा काम किया है और वो है कि आज हाशिए पर खड़ा व्यक्ति भी चाहे तो सीधे प्रधानमंत्री और राष्ट्रपति से संवाद कर सकता है। कम से कम अपनी बात तो उन तक पहुंचा ही सकता है। आज प्रधानमंत्री, राष्ट्रपति, कैबिनेट के अनेक मंत्री अधिकांश मुख्यमंत्री भी सोशल मीडिया पर सक्रिय हैं।

ट्विटर पर आप@ का निशान लगाकर सीधे उस ट्विटर एकाउंट धारक व्यक्ति तक पहुंच सकते हैं। दूसरे शब्दों में आप सिर्फ इस @ के निशान के साथ संबंधित व्यक्ति के ट्विटर एकाउंट का जिक्र कर उन तक अपनी बात पहुंचा सकता है।

**कमजोर तबके की मदद का मंच—** सोशल मीडिया ने समाज के कमजोर तबके की मदद के नए रास्ते खोले हैं। उदाहरण के लिए मुंबई के एक स्कूल के चौकीदार रहे माधव करंदीकर का मामला लें। माधव सीढियों से गिरकर घायल हो गए, उनके दोनो पैरों में फ्रैक्चर हो गया। डॉक्टरों ने ऑपरेशन में करीब दो लाख रूपए का खर्चा बताया। करंदीकर को चार हजार रूपए पेंशन मिलती है। दाल-रोटी की जुगाड़ ठीक से नहीं हो पाती। लेकिन स्कूल के छात्रों ने अपने करंदीकर काका के लिए रकम जुटाने की कोशिश फेसबुक पर की और 15 दिनों के भीतर जरूरी रकम भी जुटा ली। इस तरह अनेक उदाहरण हर रोज सामने आ रहे हैं, जहां समाज का कमजोर तबका आभासी दुनिया के जरिए विशिष्ट और प्रभावशाली लोगों के सम्पर्क में आए।

**उपभोक्ताओं का मंच—** सोशल मीडिया ने उपभोक्ताओं को शिकायत का एक नया मंच मुहैया कराया है। उपभोक्ता आज इन मंचों के जरिए सीधे अपनी बात आला अधिकारियों से कहने की स्थिति में आ गए हैं। कई बड़ी कम्पनियों के ट्विटर और फेसबुक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर पेज हैं, जहां लिखी कही हर बात को गंभीरता से सुना जाता है। “अकोशाडॉटकॉम” भी है, जो ग्राहक और कंपनी के बीच पुल का काम कर रही है।

**विशिष्ट उपक्रमों के लिए फंड की व्यवस्था—** सोशल मीडिया के मंचों के जरिए फंड जुटाने का काम कई तरीकों से हो रहा है। सोशल मीडिया के जरिए क्राउडफंडिंग की अवधारणा परवान चढ़ रही है। कई नए विशिष्ट उपक्रम, यहां तक की फिल्मों के लिए धन की व्यवस्था लोगों ने आपस में मिलकर की और इन लोगों को मिलने का मंच मिला सोशल मीडिया पर। निर्देशक ओनिर ने अपनी राष्ट्रीय पुरस्कार प्राप्त फिल्म “आई एम” का निर्माण फेसबुक के जरिए मिले 400 लोगों की मदद से किया।

**जीवनदायिनी मंच—** सोशल मीडिया ने लोगों का ऐसा समूह तैयार किया है, जो आपस में एक-दूसरे को ज्यादा करीब से न जानते हुए भी हर समय मदद के लिए तैयार रहते हैं। इसके माध्यम से अनेक सामाजिक संगठन रक्तदाताओं का एक ग्रुप बनाकर पूरे देश में गंभीर व जरूरतमंदों को रक्त उपलब्ध कराने में जुटे हैं। तो कई दुर्घटनाओं के दौरान सन्देश

प्रसारित कर घायलों को बचाने में लगे है। अनेक बार परिस्थितियों के कारण जीवन से हार मानने वाले युवा सोशल मीडिया पर अलविदा... पोस्ट कर गायब हो जाते हैं, ऐसे में उसके सोशल मीडिया फ्रेंड उसके जीवन को बचाने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते देखे जा सकते हैं।

**भौगोलिक सरहदों से आगे—** सोशल मीडिया के समक्ष भौगोलिक सरहदें बेमानी हैं। सोशल मीडिया के मंचों की यह बहुत बड़ी ताकत और विशेषता है। गुमशदा लोगों व दूसरे देश या शहरों से घुमने जाने वाले पर्यटकों के साथ कोई अनहोनी पर सोशल मीडिया सच्चा हमदर्द बनकर सामने आता है। तब प्रभावितों को बिना जान-पहचान के मानवीयता के नाते सहायता मिलती है।

**बेहतर प्रशासन का मंच—** प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने सोशल मीडिया को गवर्नेंस से जोड़ने के लिए अनेक कदम उठाए हैं। उनकी अपनी एक वेबसाइट [mygov.in](http://mygov.in) है। मोदी लगातार लोगों से सुझाव इस वेबसाइट पर आमंत्रित करते रहते हैं। जैसे दिल्ली यातायात पुलिस, तिहाड़ जेल, जनगणना, ज्ञान आयोग, योजना आयोग और इंडिया पोस्ट जैसे कई विभाग और संगठन हैं, जिन्होंने आम नागरिकों तक पहुंच बनाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग शुरू किया है। दिल्ली ट्रेफिक पुलिस की फेसबुक के जरिए हर छोटी जानकारी मुहैया कराती है, तो लोग ट्रेफिक नियमों का उल्लंघन करने वालों की शिकायत दर्ज कराते हैं। यह परिपाटी आज छोटे शहरों में भी अपनाई जा रही है। जहां पुलिस के अपने सोशल मीडिया पेज हैं, जहां पर आम नागरिक अपनी शिकायत या परिवाद दर्ज करा सकता है।

**मेरा दृष्टिकोण—** सोशल मीडिया अपनी ताकत का अहसास कराता है तो इसकी कमजोरियां भी हैं। मगर अब इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता कि सोशल मीडिया भविष्य का मीडिया है। ऐसे में हमें इसकी ताकत व कमजोरियों को समझते हुए आगे बढ़ना होगा। केन्द्र व राज्य सरकारें अपने-अपने प्रयास कर रही हैं। ऐसे में स्वयंसेवी संगठनों को वैकल्पिक मीडिया के हर पक्ष से आमजन को रूबरू कराने की दिशा में पहल करनी होगी। इसके अलावा नागरिकों को भी इसके संभावित खतरों को समझते हुए इसके उपयोग की गाइडलाइन बनानी होगी। सोशल मीडिया प्रयोगकर्ताओं को ही अब और अधिक जागरूक होकर जिम्मेदारी के भाव से इस मंच का देश व समाज के विकास के लिए उपयोग करना होगा।

सोशल मीडिया के विभिन्न स्वरूप और उनका प्रभाव

(सोशल मीडिया द्वारा घटित सकारात्मक व नकारात्मक पक्ष के विशेष सन्दर्भ में)

अपनी वैचारिक अभिव्यक्ति, सिद्धांत एवं राय, तर्क व विमर्श से दूसरों को सहमत कराना मुनष्य का शुरु से ही स्वभाव रहा है। यह काम व्यक्ति कभी अकेला करता है तो कभी सामूहिक प्रयास भी होते है। कभी यह कार्य सार्वजनिक हित के लिए होता है तो कभी निजी या सीमित लोगों के स्वार्थ या मन की शांति के लिए। इसके लिए संचार के विविध माध्यमों का उपयोग होता रहा है। स्वतंत्रतापूर्व संचार माध्यम के साधन विशेष सुविधापूर्ण तीव्रगामी साधन नहीं थे। जो थे, उनसे बात पहुंचने में बहुत देर लगती थी। लेकिन फिर भी विशेष व्यक्तियों के विचार और मत देश और दुनिया में फैले। विभिन्न मत-मतांतरों एवं दर्शन का व्यापक प्रसार हुआ और जनजीवन के क्षेत्र में क्रांति भी आई। आज कोई भी सूचना या नई जानकारी पलक झपकते ही दुनिया के एक छोर से दूसरे छोर तक पहुंच जाती है। संचार माध्यमों की पहुंच शहर, गांव और अब ढाणी तक हो गई है। ऐसे में यह समझा जा सकता है कि संचार के माध्यम मानव जीवन में कितने उपयोगी व आवश्यक हो गए है।

पहले अखबार, रेडियो, टेलीविजन के बाद जिस प्रकार केबल टीवी ने पूरी दुनिया में तहलका मचाया था। उसी प्रकार आज इंटरनेट के माध्यम से सोशल मीडिया ने समाज के प्रत्येक वर्ग पर अपनी मजबूत पकड़ बना ली है। अधिकतर युवा इन माध्यमों से ही अपनी बात संबंधित मंच तक पहुंचाने में लगे है। सोशल मीडिया यथा— फेसबुक, ट्विटर, यू-ट्यूब, इंस्टाग्राम तथा वॉट्सएप सहित अन्य संचार के माध्यम जीवन में दूध में शक्कर की तरह घुल मिल गए है। आज का युवा इन्ही मंचों के माध्यम से अपनी बात करता है और यहीं से अपनी वैचारिक सोच बनाता है। जनमानस में नई चेतना एवं विषय के प्रति जागरूकता सृजित करने में जनसंचार के माध्यम काफी प्रभावी सिद्ध हुए है। वर्तमान में टीवी, अखबार के अलावा सबसे मजबूत संचार माध्यम उभर कर सामने आया है तो वह है सोशल मीडिया। आज देश का हर युवा सोशल मीडिया के माध्यम का उपयोग करते देखा जा सकता है। आमजन की सोशल मीडिया तक पहुंच और उससे जुड़ाव के आंकड़े जिस तेज रफ्तार से बढ़ रहे है, उतनी ही तेजी से उसकी विश्वसनीयता पर भी सन्देह के बादल मंडरा रहे है। सोशल मीडिया न केवल

तानाशाहों व निर्वाचित सरकारों को सत्ता से बेदखल करने की ताकत रखता है, बल्कि किसी भी महत्वपूर्ण मुद्दे पर लोगों को एकजुटकर आंदोलन करने के लिए सड़कों पर उतार सकता है। इसका अहसास पिछले कुछ वर्षों में कई देशों में हुआ है। आज भारत में एक अध्ययन के अनुसार 351 मिलियन सोशल मीडिया यूजर्स हो चुके हैं। सोशल मीडिया पर वायरल एक मैसेज पूरे देश के साथ एक साथ अनेक शहरों में कानून व्यवस्था का संकट खड़ा कर रहा है। इस माध्यम पर विवेकहीन व चरित्रहीन कंटेंट बढ़ता जा रहा है। जिसके चलते इसकी विश्वसनीयता पर सन्देह गहराता जा रहा है। सोशल मीडिया आज सन्देश पहुंचाने व अपनी बात कहने का सबसे प्रभावी माध्यम तो है, लेकिन इस पर आने वाली सामग्री की सत्यता को मापने का कोई पैमाना नहीं है। ऐसे में सोशल मीडिया को लेकर खासतौर से भारत के युवाओं, महिला-पुरुषों, विद्यार्थियों सहित हर वर्ग को जागरूक करने की आवश्यकता है। अभिव्यक्ति का यह माध्यम अगर देश और समाज को जोड़ने की बात करें तो समझ में आता है लेकिन अगर यही तोड़ने की बात करता है तो सावधान होने की आवश्यकता है।

उदहारण के तौर पर देखे तो— हाल ही में केन्द्र सरकार की ओर से नागरिकता संशोधन एक्ट लागू करने के बाद पूरे देश में अराजकता का वातावरण बन गया। यह वातावरण बनाने में सोशल मीडिया ने आग में घी का कार्य किया। आमजन ने बिना समझे-बुझे सोशल मीडिया का कुप्रयोग किया। इंटरनेट पर रोक की वजह पर जाए तो सिर्फ यही सामने आता है कि अशिक्षा, नासमझी और बिना सोचे-समझे कंटेंट को अपलोड कर देना या दूसरे को प्रेषित कर देना। लेकिन इससे होने वाले नुकसान की समझ किसी को भी नहीं है।

**नेट बिना जग सूना—** पिछले साल पूरी दुनिया में 30 हजार घंटे इंटरनेट बंद रहने से करीब 40 हजार 300 करोड़ रूपए का नुकसान हुआ है। जिन देशों को इंटरनेट शट डाउन से सबसे अधिक नुकसान हुआ है, उनमें भारत तीसरे नम्बर पर है। भारत में वर्ष 2021 में इंटरनेट 1157 घंटे बंद रहा। इससे करीब 4300 करोड़ रूपए का नुकसान हुआ। दुनिया में 2021 में 2020 के मुकाबले 36 फीसदी अधिक इंटरनेट शटडाउन हुआ। **वर्चुअल प्राइवेट नेटवर्क आधारित एक वेबसाइट की रिपोर्ट** के मुताबिक भारत में इंटरनेट बंद रहने से 5.9 करोड़ लोग प्रभावित हुए। नई दिल्ली में किसान आंदोलन के दौरान काफी समय इंटरनेट बंद रहा था। इंटरनेट शटडाउन से 2021 में पूरी दुनिया में करीब 48 करोड़ लोग प्रभावित हुए। इस दौरान 21 देशों में 50 बड़े इंटरनेट आउटेज हुए। इनमें से 75 फीसदी आउटेज सरकारों ने किए। इंटरनेट बंद



करने में म्यांम्यार पहले नम्बर पर है, वहां 2021 में इंटरनेट बंद होने से करीब 20 हजार 700 करोड़ का नुकसान हुआ और 2.2 करोड़ लोग प्रभावित हुए। दूसरे नम्बर पर नाइजीरिया है, जहां 10.4 करोड़ लोग प्रभावित हुए और करीब 11100 करोड़ रूपए का नुकसान हुआ।

एक अध्ययन के मुताबिक भारत में प्रतिदिन 16.98 प्रतिशत व्यक्ति ट्विटर, 3.77 प्रतिशत व्यक्ति इंस्टाग्राम, 34.91 प्रतिशत व्यक्ति फेसबुक तथा 9.48 प्रतिशत व्यक्ति यू-ट्यूब देखते हैं। फेसबुक यूजर का आंकड़ा 37 करोड़ के पार है तो व्हाट्सएप अब सोशल मीडिया का सबसे बड़ा मार्केट बना है। इसके 40 करोड़ यूजर्स हैं। 45 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया पर समाचार पढ़ते हैं तथा 20 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया का उपयोग सामाजिक मुद्दों के लिए करते हैं और 60 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया पर एक्टिव हैं। कुछ ही समय में यह माध्यम अभिव्यक्ति का सबसे सशक्त माध्यम बनकर उभरा है। ऐसे में समझा जा सकता है कि मोबाईल का उपयोग करने वाला प्रत्येक व्यक्ति आज सामाजिक विकास व उत्थान के लिए महत्वपूर्ण हो गया है।

इसके उलट इसकी भयावह दूसरी तस्वीर भी है। कोरोना काल में सोशल मीडिया के माध्यम से दुनिया में सबसे ज्यादा अफवाह व कोविड के बारे में गलत सूचनाएं प्रसारित की गईं। अमेरिका दूसरे, ब्राजील तीसरे व स्पेन चौथे नम्बर पर है। भारत में 2020 में 214 प्रतिशत ज्यादा फेक न्यूज व अफवाह फैलाने के केस दर्ज हुए। यह खुलासा सेज इंटरनेशनल फेडरेशन ऑफ लाइब्रेरी एसोसिएशन एंड इंस्टीट्यूट ऑफ जर्नलिज्म में प्रकाशित ग्लोबल स्टडी और एनआरबी की रिपोर्ट में हुआ है। जिसके अनुसार भारत में सोशल मीडिया पर 18.7 प्रतिशत जानकारी गलत दी जा रही है। वहीं अफवाह फैलाने में सोशल मीडिया 84.9 प्रतिशत के साथ सबसे आगे है। वहीं 66.8 प्रतिशत फेक न्यूज सोशल मीडिया के माध्यम से प्रसारित की गईं। कोरोनाकाल में देश में फेक न्यूज के मामलों में 214 फीसदी वृद्धि दर्ज की गई। पूरी दुनिया में फेसबुक पर फर्जी खबरों और भडकाऊ सामग्री को अनदेखा करने का आरोप लगता है लेकिन भारत में यह प्लेटफॉर्म "फेकबुक" की शक्ल लेता जा रहा है। आज इलैक्ट्रॉनिक मीडिया, इंटरनेट से विकास की जो धारा प्रवाहित हो रही है, इसमें मौलिकता एवं सृजनात्मक की विशेष कमी देखने को मिलती है। आधुनिक ज्ञान-विज्ञान के युग में यांत्रिकता के चरम विकास में मानव मस्तिष्क तथा प्रतिभा की अपेक्षा नहीं की जा सकती। परमाणु युग की आकांक्षाएं हमारा विचारोत्तेजन कर रही हैं। विश्व क्रांति और मानवता की मंगलकामना की

भावना के बिना वास्तविक विकास नहीं हो सकता। आज मानव का विकास तो हो रहा है पर मानवीयता का विनाश हो रहा है। मनुष्य एक-दूसरे के प्रति आर्थिक विषमताओं के कारण एक-दूसरे से दूर होता जा रहा है। सुख-दुख की परिस्थितियों में धैर्य और सहिष्णुता के साथ रहना लोग भूल रहे हैं। अगल-बगल के कमरों में रहते हुए भी एक-दूसरे की कोई खबर नहीं होती और न ही सहानुभूति ही रहती है।

तमाम फायदों के बावजूद भी सोशल मीडिया के कारण लोगों की निजता भंग होने लगी है। हरेक की पहचान सार्वजनिक होने लगी है। मेल करें या फेसबुक पर रहे, जो भी जानकारी दे रहे है वह किसी न किसी रूप में आपके दायरे से बाहर जा रही है और यही से आपकी निजता में दूसरे का दखल शुरू होता है। फेसबुक पर जब होते है तो आपकी पंसद के अनुसार किसी प्रोडैक्ट का आपको सुझाव देता है। अब आपकी पंसद सिर्फ आप तक या आपके घरवालों तक सीमित नहीं रही, आपकी पंसद अब सार्वजनिक हो गई है। फेसबुक पर जो आपने पंसद किया, उससे संबंधित तमात तरह के विज्ञापन और वीडियो आपकी वॉल पर आने शुरू हो जाएंगे। जाने-अनजाने आप एक ऐसी दुनिया का हिस्सा बनते जा रहे है, जिस पर आपका कोई नियंत्रण नहीं। दूसरी एक और बात सामने आ रही है, सूचना और प्रोपेगेंडा के बीच अंतर समाप्त होता जा रहा है। सूचना का यह प्रवाह काफी तेज है। इसमें कोई गेटकीपर नहीं है, जिसके कारण सूचना को जांचने या फिल्टर करने की कोई व्यवस्था नहीं है। यही कारण है कि इसकी विश्वसनीयता संदिग्ध हो गई है।

सोशल मीडिया की दूसरा पहलू यह भी है कि इसमें परोसी जा रही सामग्री पर कई तरह के सवाल खड़े करता है। अक्सर देखा जाता है कि सोशल मीडिया में अनेक तथ्यहीन व गुमराह करने वाली बातें अधिक चलती रहती है। कई बार तो लोगों की भाषा ही असंसदीय हो जाती है। फेसबुक फ्रेंड्स पर भरोसा करके अनेक लोगों ने परेशानियां झेली है। युवतियों से दुष्कर्म के मामले भी कम नहीं है। इसलिए भारत में फेसबुक को फेकबुक भी कहा जा रहा है, यह फेसबुक की ही एक दर्जन अंदरूनी रिपोर्टें और अध्ययनों का निष्कर्ष है। एक आंतरिक दस्तावेज का शीर्षक "एडवर्सरियल हार्मफुल नेटवर्क्स: इंडिया केस स्टडी" है। इसमें लिखा है कि भारत में ऐसे कई समूह और पेज है, जिन पर भडकाऊ सामग्री परोसी जाती है। समुदाय विशेष के खिलाफ बयानबाजी, प्रचार सामग्री आदि रहती है। उस समुदाय की तुलना जानवरों से की जाती है। एक धर्म से जुडी सामग्री के बारे में भी दुष्प्रचार किया जाता है। इस सामग्री

में दूसरे धर्म की महिलाओं से दुष्कर्म का सुझाव दिया है। फेसबुक पर भारत में ऐसे खातों का वर्चस्व है, जिनके पेजों पर बंगाल और पाकिस्तान से लगे सीमाई मुस्लिमों की बढ़ती आबादी के मसले प्रमुखता से उठाए जाते हैं। कथित तौर पर देश में अवैध रूप से रह रहे मुस्लिमों को बाहर निकालने की बातें की जाती हैं। एक अन्य रिपोर्ट “इंडियन इलेक्शन केस स्टडी” के नाम से तैयार की गई। इसमें बताया गया कि पश्चिम बंगाल से ताल्लुक रखने वाले 40 प्रतिशत से अधिक अकाउंट फर्जी या अप्रमाणिक थे।

तो दूसरी ओर सोशल मीडिया पर गलत जानकारी देने में भारत नम्बर वन है। कोरोना काल में फेक न्यूज में 214 प्रतिशत की वृद्धि दर्ज की गई। एनसीआरबी के आंकड़ों के अनुसार 2020 में न्यूज यानि फर्जी समाचार व अफवाह फैलाने के 578 मामले दर्ज किए गए फर्जी प्रोफाइल के 149 मामले सामने आए। सोशल मीडिया पर लाखों की संख्या में कोविड से जुड़ी अफवाहों के वीडियो प्रचारित किए गए। संख्या में तेजी से बढ़ोतरी के पीछे इंटरनेट की गांवों तक पहुंच भी प्रमुख कारण के रूप में सामने आया है। प्रिवनेंस एंड सोर्स एनालिसिस ऑफ कोविड-19 मिस इन्फॉर्मेशन इन 138 कंट्रीज स्टडी में 9657 गलत जानकारियों को शामिल किया है। 944 संगठनों ने इनके तथ्यों की जांच की है। फेसबुक हेट स्पीच, अश्लील वीडियो और अफवाहें फैलाने वाले कंटेंट के कारण सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सबसे अधिक शिकायतें मिल रही हैं। यही वजह है कि दुनिया में कंटेंट रिमूवल रिक्वेस्ट यानि आपत्तिजनक सामग्री हटाने का अनुरोध सबसे अधिक है। दुनिया में ऐसी सामग्री हटाने का कुल अनुरोध 24 फीसदी है सिर्फ भारत से है। इस तरह दुनिया के शीर्ष 10 देशों में भारत दूसरे स्थान तो रूस पहले स्थान पर है। यह खुलासा सोशल मीडिया की गतिविधियों पर नजर रखने वाली कॉम्पैरिटेक डॉट कॉम की रिपोर्ट से हुआ है। रिपोर्ट के अनुसार रूस की ओर से 1.79 लाख सामग्री हटाने का अनुरोध मिला है। भारत 74.674 कंटेंट हटाने के अनुरोध के साथ दूसरे नम्बर पर है। देश में कंटेंट हटाने के मामले सबसे अधिक सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम 2000 की धारा 66ए को रद्द करने के बाद आए हैं।

सोशल मीडिया पर हथियारों की सेल है तो अश्लीलता का भरपूर कंटेंट, नशों और अन्य आपत्तिजनक सामग्री की हजारों पोस्ट देखी जा सकती है। सोशल मीडिया से चिपके रहने से सबकी दिनचर्या तो प्रभावित हो ही रही है, मानसिक स्वास्थ्य को लेकर भी हर वर्ग के लिए समस्याएं खड़ी होने लगी हैं। फेसबुक का सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से जुड़ा अध्ययन सचमुच

चितित करने वाला है कि इंस्टाग्राम बच्चों को बीमार कर रहा है। फेसबुक के ही स्वामित्व वाले इस फोटो व वीडियो शेयरिंग एप का इस्तेमाल करते हुए बच्चे डिप्रेशन तक के शिकार हो रहे हैं। बच्चों में अवसाद, चिंता व अकेलेपन की समस्याएं देखने में आ रही हैं। सुन्दर दिखने का दबाव किशोरियों को अवसाद की ओर धकेल रहा है। सोशल मीडिया के कारण लोगों की सेहत भी बिगड़ रही है। वर्तमान समय में सोशल मीडिया संवाद का ताकतवर माध्यम बन चुका है। इंस्टाग्राम ही नहीं, दूसरे तमाम मंचों पर सभी वर्गों से जुड़े लोग खुलकर अपने बारे में बता रहे हैं। अपने विचारों के साथ पंसद—नापंसद तक शेयर कर रहे हैं। किशोरवय में तो यह नशा जैसे सिर चढकर बोलता है। तमाम अच्छी बातों को ग्रहण करना जितना मुश्किल होता है, उतना ही आसान बुराईयों को अपनाना होता है। इसलिए इस तथ्य के बावजूद कि सोशल मीडिया ने दुनिया की दूरियां कम कर दी हैं, इसके हजारों खतरे डराने वाले भी हैं। लेकिन, जब बड़े ही इस बुराई की लत को पाल रहे हैं, तो फिर बच्चों पर निगरानी भला कौन करें?

विचारों के आदान—प्रदान का जरिया व अभिव्यक्ति के बेहतर माध्यम के रूप में इस्तेमाल करने की बजाय आभासी दुनिया में रहना आपसी रिश्तों तक खत्म कर रहा है। इसका लोगों के स्वास्थ्य पर भी विपरित असर पड़ रहा है। वैश्विक महामारी कोरोना के चलते पढाई की वजह से बच्चों के लिए स्मार्टफोन या लैपटॉप की व्यवस्था भी करनी पड़ी। एक बड़ी वजह यह भी है कि इससे बच्चे इंस्टाग्राम जैसे मंच पर फोटो वीडियो शेयर कर इस आभासी संसार के मायाजाल में उलझ गए। यह भी सही है कि बच्चों को अब इंटरनेट से दूर करना संभव नहीं है। लेकिन उनकी समझाइश तो जरूर की जानी चाहिए। यदि बच्चा सोशल मीडिया से चिपका नजर आए तो सतर्क हो जाएं और इंटरनेट पर उसका समय तय कर दें। ऐसा तब होगा जब अभिभावक सोशल मीडिया के इन खतरों को देखते हुए खुद भी अनुशासित रहने का प्रयास करें। ऐसा होने पर ही वे बच्चों के लिए आदर्श पेश कर सकते हैं, अन्यथा भारत जैसे देश के लिए तो हम तो डूबेंगे सनम, तुम्हे भी ले डूबेंगे, की तर्ज पर देश, समाज व परिवार के अलावा देश की युवा पीढ़ी का भविष्य अधंकारमय होने से कोई नहीं रोक सकता।



**बिजनेस फ्रॉम होम** गाइड क्लच के मुताबिक, देश के 41 फीसदी छोटे कारोबारी बिजनेस के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल कर रहे हैं

## 4 तरीकों से सोशल मीडिया को बनाएं आय का जरिया, हर पोस्ट से कमाई

सोशल मीडिया की कई खूबियां और खामियां हैं। इसमें से एक खूबी ये है कि आप इससे पैसा भी कमा सकते हैं। यह बहुत मुश्किल नहीं है। बस आपको सही तरीका पता होना चाहिए। असल में सोशल मीडिया पर उपभोक्ताओं का जमावड़ा होता है, जिनका इस्तेमाल आपको अपने फायदे के लिए करना है। आप किसी प्रोडक्ट के पक्ष में स्पॉन्सर्ड पोस्ट लिख सकते हैं या लोगों की समस्याएं सुलझाने वाले वीडियो बना सकते हैं। आप किसी विज्ञापन का हिस्सा भी बन सकते हैं, तब आपको करना है। डेटा ड्रिवेन फील्ड गाइड क्लच के मुताबिक, अपने बिजनेस को बढ़ाने के लिए कई कारोबारी आज के दौर में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का जमकर इस्तेमाल कर रहे हैं। जाहिर है, ऐसे माहौल में मौकों की कमी कतई नहीं है।



### सोशल मीडिया से कमाई के कुछ सबसे आसान तरीके

#### 1. स्पॉन्सर्ड पोस्टिंग

आप किसी कंपनी के प्रोडक्ट्स या सर्विसेज को प्रमोट करके कमीशन ले सकते हैं। यह 'स्पॉन्सर्ड पोस्टिंग' कहलाती है, जो सोशल मीडिया पर डायरेक्ट पैसा बनाने का सबसे आम तरीका है। ज्यादातर मीडिया प्लेटफॉर्म पर स्पॉन्सर्ड पोस्ट सेटअप होते हैं। आप अपने फॉलोअर्स की संख्या के आधार पर प्रति पोस्ट कुछ सौ रुपए से लेकर हजारों रुपए चार्ज कर सकते हैं। सेलेब्रिटीज इस काम के लाखों रुपए लेते हैं।

#### 2. प्रोडक्ट रिव्यू करें

आप सोशल मीडिया पर प्रोडक्ट्स की समीक्षा करके भी पैसा कमा सकते हैं। कंपनियां अपने प्रोडक्ट्स का रिव्यू करवाती हैं और उसके लिए भुगतान भी करती हैं। उदाहरण के लिए मान लीजिए कि आप ब्यूटी ब्लॉग चलाते हैं। हो सकता है कि कोई शैम्पू कंपनी आपको अपने ब्लॉग पर नए प्रोडक्ट का रिव्यू डालने के लिए कहे। इस तरीके से उनका ब्रांड नए ग्राहकों तक पहुंचेगा। आपको इसके लिए भुगतान किया जाएगा।

#### 3. खुद के प्रोडक्ट/सेवाएं बेचें

आप सोशल मीडिया पर खुद के प्रोडक्ट और सेवाएं बेचने का छोटा बिजनेस शुरू कर सकते हैं। वास्तव में कुछ सोशल मीडिया साइट्स आपको अपने सोशल मीडिया अकाउंट्स को वर्चुअल ऑनलाइन स्टोर में तब्दील करने की अनुमति देती हैं। आपको बस यह पता करने की जरूरत होगी कि कौन सा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म आपके अपने बिजनेस के लिए सबसे मुफीद है। यह खुद का बिजनेस शुरू करने का सबसे आसान तरीका है।

#### 4. अपनी नॉलेज शेयर करें

आप सोशल मीडिया पर अपनी विशेष नॉलेज शेयर करके भी कमाई कर सकते हैं। यूट्यूब इसके लिए सबसे मुफीद प्लेटफॉर्म है। इस पर आप 'हाऊ-टू' कंटेंट डेवलप कर सकते हैं। यानी आप ऐसे वीडियो बनाएं, जो लोगों के लिए कुछ खास काम करना आसान बनाता हो। आपका वीडियो जितने ज्यादा लोग देखेंगे, आपको उतनी ही ज्यादा कमाई होगी। आपको बस वीडियो सेटअप ऐसा बनाना होगा कि इसमें विज्ञापन दिखाने की सुविधा हो।

# कंपनी को अपने प्लेटफॉर्म पर मौजूद सभी कंटेंट की जिम्मेदारी लेनी होगी सोशल मीडिया के लिए नए कानून की तैयारी

नई दिल्ली (एजेंसी)। केंद्र सरकार सोशल मीडिया कंपनियों के लिए नया कानून लाने पर विचार कर रही है। इस कानून से इन कंपनियों को उनके प्लेटफॉर्म पर पब्लिश होने वाले सभी कंटेंट के प्रति जवाबदेह होना पड़ेगा। सरकार पिछले कुछ महीनों से सोशल मीडिया पर लगातार नकेल कस रही है। उसने इसी साल सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए नए साइबर इम्फॉर्मेशन टेक्नोलॉजी नियम भी लागू किए हैं। नए आईटी नियमों को कई कंपनियों ने कोर्ट में चुनौती दी है। कई याचिकाएं दिल्ली हाईकोर्ट सहित विभिन्न उच्च न्यायालयों में लंबित हैं। केंद्र सरकार ने दिल्ली हाई कोर्ट के समक्ष नए आईटी नियमों का बचाव करते हुए कहा है कि ये नियम प्रेस की स्वतंत्रता का दुरुपयोग रोकने और डिजिटल मीडिया में फर्जी खबरों से नागरिकों की रक्षा करेंगे।

## यूरोपीय मॉडल पर आधारित हो सकता है नया कानून

एक सरकारी अधिकारी ने नाम न बताने की शर्त पर कहा कि दुनिया भर में ऐसे कई कानून हैं जो सोशल मीडिया के काम करने के तरीके को नियंत्रित करते हैं। नए नियम में अभी काफी अनिश्चितता है। यह एक अलग अधिनियम हो सकता है या एक संशोधन के तौर पर इसे पेश किया जा सकता है। सरकार



नए कानून को तैयार करने के लिए यूरोपीय मॉडल पर विचार कर रही है, जिसमें दिसंबर 2020 में यूरोपीय आयोग द्वारा पेश डिजिटल सेवा अधिनियम भी शामिल है। गाइडलाइन परसनल डेटा प्रोटेक्शन बिल पर डिपेंड करेगी। देश में फरवरी में लागू किए गए नए नियमों में दिशा-निर्देशों के साथ सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को नए शिकायत निवारण अधिकारियों को नियुक्त करने और हर महीने एक्शन टेकन रिपोर्ट जारी करने की बात कही गई है। नए आईटी नियम सोशल मीडिया कंपनियों को ऐसे यूजर्स से प्रोटेक्ट कर रहे हैं, जो गलत पोस्ट डालते हैं। डिजिटल सर्विस एक्ट सोशल मीडिया यूजर्स के लिए अतिरिक्त अधिकारों की व्याख्या करता है। जैसे उन्हें गैर कानूनी कंटेंट की रिपोर्ट करने की अनुमति मिलेगी। अमेरिका में फेसबुक जैसी कंपनियों पर भी वही नियम लागू हैं जो बाकी कंपनियों पर है। हालांकि कम्युनिकेशन को लेकर फेडरल कम्युनिकेशन

कमीशन के नियम सभी माध्यमों पर लागू हैं। इसके अलावा वहां द कैलिफोर्निया कंज्यूमर प्राइवैसी एक्ट जैसे राज्यों के कानून भी हैं।

जो यूजर डेटा कलेक्शन और उनके इस्तेमाल को रेगुलेट करते हैं। हालांकि अमेरिका में ब्रॉड लेवल पर सोशल मीडिया अभी भी सेल्फ रेगुलेशन के आधार पर संचालित हो रही है, लेकिन अदालतों में शिकायतों के दौरान इन कंपनियों की जवाबदेही तय होती है। इसलिए सेल्फ रेगुलेशन के नियम वहां काफी सख्ती से लागू भी होते हैं।

जॉइंट पार्लियामेंट्री कमेटी 2019 से ही इस मसौदे को देख रही है। JPC की रिपोर्ट में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को पब्लिशर्स के रूप में मानने और परसनल डेटा प्रोटेक्शन बिल में प्रस्तावित संशोधनों की धारा 35 में न्यायसंगत, निष्पक्ष, उचित और आनुपातिक की शर्त को वापस जोड़ने का प्रस्ताव है। प्रस्तावित बदलावों को पब्लिक ओपिनियन के लिए रखा जाएगा।

सुप्रीम कोर्ट के वकील और साइबर साथी हतह के फाउंडर एनएस नॉपिनई के अनुसार, सोशल मीडिया को लेकर नया कानून महत्वपूर्ण हो सकता है। नए नियम का विचार बुरा नहीं है। सोशल मीडिया के बॉक्स पर हम विभिन्न प्रकार के बिचौलियों को क्लब नहीं।

## मंडे पॉजिटिव ■ युवाओं को किताबों की ओर मोड़ रहे ताकि वे खुद के साथ गांव का विकास करें सोशल मीडिया के झूठ से गांव में झगड़े हुए, इसे रोकने को लाइब्रेरी खोली, उन्हें बता रहे सही जानकारी यहीं मिलेगी

मनमीता देहरादून

वॉट्सएप और फेसबुक जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर झूठी और अपुष्ट जानकारी की भरमार है। इसका सबसे ज्यादा नुकसान युवाओं को है। उन्हें इस मनगढ़ंत ज्ञान से बचाने के लिए हिमालय की गोद में बसे पौड़ी जिले के कैबर्स गांव ने एक लाइब्रेरी शुरू की है। ताकि बच्चे और किशोर किताबों से सच पढ़कर सही-गलत में फर्क कर सकें। ग्राम प्रधान कैलाश सिंह बताते हैं कि महामारी के दौरान 56 युवा गांव लौटे थे। आए दिन सोशल मीडिया-वॉट्सएप पर आने वाले संदेशों के आधार पर उनमें कई

विलेज टूरिज्म, परफॉर्मिंग आर्ट्स से युवाओं को जोड़ रहे ताकि वे इकोनोमी में योगदान दें



ग्राम प्रधान रावत बताते हैं, 'हम इतिहास से वर्तमान को जोड़कर टूरिज्म का एक सस्टेनेबल मॉडल भी तैयार कर रहे हैं। इसके लिए लॉकडाउन में नौकरी खो चुके नौजवानों के साथ मिलकर परफॉर्मिंग आर्ट को गांव से जोड़ रहे हैं, ताकि विलेज टूरिज्म के जरिए स्थानीय अर्थव्यवस्था मजबूत कर सकें। गांव में परफॉर्मिंग आर्ट को मजबूती देने के लिए भी प्रयोग किए जा रहे हैं। हाल ही में मशहूर रूसी कथाकार अन्तोन चेखव की कहानी पर आधारित नील सिमोन के नाट्य रूपांतरण के अडॉप्टेशन कॉमेडी म्यूजिकल प्ले 'ये क्या मजाक है' का मंचन किया गया।

बार लड़ाई-झगड़े की नौबत तक आ आई। इसलिए गांव वाले भाम्रक जानकारी से बचाने के लिए लाइब्रेरी शुरू की। ताकि वे प्रामाणिक चीजें जान सकें। इसलिए जरूरी है कि लोग किताबों से जुड़ें। आने वाला दौर इंटरनेट और डेटा का है। लोगों

को इस हिसाब से तैयार रहना होगा। खास बात यह है कि इस लाइब्रेरी में हैंडपिकड वर्ल्ड लिटरेचर के साथ ही हिंदी की मशहूर कृतियों का संकलन है। बाल साहित्य को विशेष जगह दी गई है। प्रगतिशील पुस्तक केंद्र और मुस्कान उत्तराखंड ने गांव की

लाइब्रेरी तैयार करने के लिए अपनी टीम उपलब्ध करवाई। टीम के सदस्य कुलदीप बताते हैं, 'लाइब्रेरी में पर्यावरण और खेती-किसानी की किताबें भी हैं, ताकि पारिस्थितिकी तंत्र को भी समझ सकें।'

• manmeetrawat1987@gmail.com



# मंडे पॉजिटिव

सप्ताह की शुरुआत पॉजिटिव सोच के साथ

## भास्कर Original सोशल मीडिया के एप पर छा गई राजस्थान की दो छात्राएं, आज इन्हीं की कहानी रैपर-बीट बॉक्सर बनीं तो मजाक उड़ाया, अब ये इंस्टा का फेस

अधिकारन शर्मा | जोधपुर

कई बार आप जब लोक से कुछ हटकर करने की कोशिश करते हैं तो लोग आपको अनदेखी करते हैं, मजाक उड़ाते हैं। कई बार आपका विरोध भी करते हैं, लेकिन अंत में जीत सिर्फ आपके होसले, फिर और मेहनत की होती है। ऐसी ही कुछ कहानी है जोधपुर के निजी कॉलेज में फर्स्ट ईयर में पढ़ने वाली रैपर तनया यादव उर्फ तनाया-डी (18) और बीट बॉक्सर कम रैपर अंजली यदुवंशी उर्फ एंजे (19) की। दोनों ने कुछ सप्ताह पहले रैपिंग और बीट बॉक्सिंग की शुरुआत की थी, आज विश्व के सबसे पॉपुलर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म इंस्टाग्राम के विज्ञापन का चहरा बन गईं हैं। दोनों ही इंस्टाग्राम पर पिछले दो साल से अपने वीडियो डालती रहीं। फैंतासी और थ्रज की संख्या बढ़ती गई। अग्रद्वार में इंस्टाग्राम की नजर इनके टैलेंट पर पड़ी तो दोनों को अपने एंड का हिस्सा बना लिया और आज पूरा देश इनकी कला को रोज टीवी पर देख रहा है।

### अच्छा लगता है... जब आप पर हंसने वाले आपके लिए तालियां बजाएं

6 बचपन से हीविंश के शैय सुनती थीं। मैंने अपना पहला रैप विलक दिवस पर अपने सभी 40 शिक्षकों के ऊपर 30 मिनट का लिखा था, जो उन्हें पसंद आया। कई लोग मजाक भी उड़ाते थे। मैं 11वीं कक्षा में थी, तब एक टिचरटी शो के दौरान पहली बार बीट बॉक्सिंग देखी। मैंने ठान लिया कि ये सीखनी है, क्योंकि इस आर्ट फॉर्म में कोई महिला पाफुल नहीं थी। 2019 में मैंने बीट-बॉक्सिंग के साथ रैपिंग सीखी और कई प्रतियोगिताएं जीती। आज इंस्टाग्राम एंड का हिस्सा हू। मेरी बीट-बॉक्सिंग को पहचान मिली। -जैसा बीट बॉक्सर/रैपर अंजली यदुवंशी उर्फ एंजे ने भास्कर को बताया

6 मैंने अपना पहला गाना 13 साल की उम्र में लिखा। 16 साल की थी तब रैप गाना शुरू किया। मुझे रैपर कार्टूनी के एक रैप वीडियो के जगत किया। शुरुआत में लोगों की समझ नहीं आता था कि ये क्या होता है। एक दिन स्कूल के कार्यक्रम में तुम्हारा कोई भी मेरे कुरान, रॉच को फेंकेता से नहीं ले रहा था। मैंने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से इसे आगे बढ़ाया। आज लोग मुझे टीवी पर देख रहे हैं और मेरे आर्ट फॉर्म की कद्र कर रहे हैं। -जैसा रैपर तनया यादव उर्फ तनाया-डी ने भास्कर को बताया



अंजली और तनाया।

### जोश-जज्बे को सलाम

- 10 लाख से ज्यादा लोग इनके आर्ट को सोशल मीडिया पर देख चुके हैं। ये संख्या बढ़ती जा रही है।
- 30 हजार से ज्यादा इन दोनों आर्टिस्ट के फॉलोअर्स हैं।
- 01 लाख रैपर के करीब इन्हे अपने काम का पैमेंट मिला।
- 10 एंड प्रतिदिन इनके विभिन्न चैनल पर दिखाए जा रहे हैं।

## पॉजिटिव खबर • खाने के साथ रोजगार का प्रशिक्षण दे रहा गोल्डन हार्ट फाउंडेशन फेसबुक से दोस्त जुड़े और कम्युनिटी किचन शुरू की, सैकड़ों को रोज खाना खिलाते हैं

भास्कर न्यूज़ नेटवर्क | पुणे

पुणे का बुधवार पेठ इलाका रेडलाइट होने की वजह से बदनाम माना जाता है। लेकिन इस इलाके के बच्चों-बोध एक जगह गुलजार रहती है। वजह है कम्युनिटी किचन। यहाँ बुजुर्गों सेक्स चकर और जरूरतमंद लोग सुकून से खाना खाते हैं, अपने सुख दुख आपस में बाँटते हैं। पांच साल पहले शहनाज चावला ने अपने पति अनमोल और मित्र संजीव सोमानी के साथ मिलकर यहाँ कम्युनिटी किचन की शुरुआत की। कुछ समय पहले उन्होंने 'गोल्डन हार्ट फाउंडेशन' नाम की संस्था बनाई। यह संस्था पुणे में दो कम्युनिटी किचन चलाती है। यहाँ रोजाना 500 लोग खाना खाते हैं।

शहनाज पेशे से बिजनेसवमन हैं और अपनी डिजिटल मार्केटिंग कंपनी चलाती हैं। वह कहती हैं कि कॉलेज में समाजसेवा के दौरान कई समाजसेवियों से मुलाकात हुई। इसके बाद उन्होंने धीरे-धीरे चोरी कराना शुरू कर दी। वह बताती हैं कि लोगों की जरूरतों को पारदर्शी तरीके से सामने रखा जाए तो लोग चाकई मदद करके हैं। सात साल पहले उन्हें एक लड़की का मैसेज आया। वह अपने पिता के इलाज के लिए आर्थिक मदद चाहती थी। शहनाज ने फेसबुक पर पोस्ट किया। इसके बाद बंगलुरु में रह रहे उनके पुराने मित्र संजीव सोमानी ने मदद की

### अगला लक्ष्य लोगों को आत्मनिर्भर बनाना



पेशा करी। हम्पखाल संजीव ने भी समाज सेवा करने का विचार साझा किया। संयोग से संजीव भी एक साल बाद ही पुणे सिफ्ट हो गए। इसके बाद उन्होंने मिलकर योजना बनाना शुरू किया। शहनाज ने समाजसेवी ट्रसिजेंडर पत्रा से मुलाकात की और फिर ट्रसिजेंडर की जरूरतों को जाना। इसके बाद शहनाज और उनके दोस्तों ने रिसर्च करके पाँच साल पहले कम्युनिटी किचन की नींव रखी। कुछ समय पहले पुणे

शहनाज कहती हैं कि उनकी संस्था डेली न्यूट्रिशन प्रोग्राम चलाने के अलावा कौशल विकास कार्यक्रम चला रही है, ताकि लोगों को रोजगार मिल सके। इसमें महिलाओं को इंग्लिश, कम्प्यूटर, मैथडी, टेलरिंग, ब्यूटी पालर का कोर्स मुफ्त सिखा रहे हैं। उन्हें बारकेट बुनना सिखाने के लिए सामान भी मुफ्त देते हैं। साथ ही कपड़े सिलने का काम भी दे रहे हैं। इसके अलावा जरूरतमंदों को किराना का सामान भी मुफ्त बाँटते हैं। सात लोगों की टीम में शहनाज चावला (तस्वीर में दाएँ नीली ड्रेस में) के अलावा उनके पति अनमोल, संजीव सोमानी, जिवियन, शमीम, रोहिणी और डैनियल हैं।

के नेशनल इंस्टीट्यूट बैंक मैनेजमेंट एरिया में दूसरी कम्युनिटी किचन शुरू की। यहाँ से खाना बनाकर आसपास की बस्तियों के बच्चों और सीनियर सिटीजन को पहुँचाया जाता है। उनकी संस्था 'गोल्डन हार्ट फाउंडेशन स्कॉलरशिप' के जरिए लड़कियों की शिक्षा में मदद कर रही है। अब शहनाज और उनकी टीम महिलाओं को आत्मनिर्भर बनाने की दिशा में काम कर रही है। - जैसा दैनिक भास्कर के रेमेय साहू को बताया

# STEPS ON HOW TO FORWARD INFORMATION/NEWS ON WHATSAPP.



Check the source of the news



Read the news beyond the Headline, as headlines can be misleading



Search online for the authenticity and date of the information.



If the information is true, only then forward the news.



पुलिस आयुक्तालय जोधपुर

जोधपुर पुलिस कमिश्नर कार्यालय द्वारा जनहित में जारी



Your A/c \*\*\*7865 credited Rs 267000,  
क्या आपको आया है ये मैसेज!

अगर आपको इस तरह का मैसेज आया है, जिसमें लिखा हो 'Your A/c \*\*\*7865 credited for Rs 267000 on 05-09-2021 Under Govt Yojana' इसके साथ एक लिंक दिया गया है, जिसपर क्लिक करने के लिए कहा जाता है। बता दे, यह एक फर्जी मैसेज है। फैक्ट चेक एजेंसी PIBFactCheck ने लोगों का आगाह किया है कि यह मैसेज बिल्कुल फर्जी है। लोग इस मैसेज के झांसे में न आएँ वरना आप ठगी के शिकार हो जाएंगे।

राजस्थान पुलिस द्वारा जनहित में जारी



**Rajasthan Police** @Poli... · 7h  
#FakeNews Alert ! ~

कुछ समय से शरारती तत्वों द्वारा आमजन को गुमराह करने के उद्देश्य से एक मैसेज #SocialMedia पर वायरल हो रहा है जो की मिथ्या एवं भ्रामक है।

हमारा आपसे निवेदन है ऐसे किसी भी मैसेज को आगे फॉरवर्ड न करे। इस तरह के दुष्प्रचार करने पर कानूनी कार्रवाई की जा सकती है।

राजस्थान पुलिस द्वारा जनहित में जारी

## सोशल मीडिया : लेखक, गायक, आर्टिस्ट, एथलीट और अन्य लोग हुनर से करोड़ों कमा रहे विश्व में 5 करोड़ ऑनलाइन क्रिएटर सक्रिय, इस मार्केट की वैल्यू 7 लाख करोड़ रु. से ज्यादा

रैसा बूकर

पिछले कुछ वर्षों में सोशल मीडिया पर ऑनलाइन क्रिएटर्स के प्रतिभाशाली समूह ने अपनी खास जगह बनाई है। 2011 में यूट्यूब के साथ क्रिएटर्स की अलग अर्थव्यवस्था का उदय हुआ है। वे अपने आईपी के साथ आजाद हैं। उन पर किसी ब्रांड या स्पॉन्सर का लेबल नहीं है। कई साइट पर लेखक, गायक, शिक्षक, विद्वान, शेफ, एथलीट आर्टिस्ट सहित अन्य लोग अपने आर्इडिया, वृष्टिकोण या वीडियो शेयर करते हैं। इंफ्लुएंसर मार्केटिंग फैंडरी की एक स्टडी के अनुसार दुनियाभर में लगभग पांच करोड़ व्यक्ति क्रिएटर अर्थव्यवस्था से जुड़े हैं। 2021 में क्रिएटर मार्केट का मूल्य 7.44 लाख करोड़ रूपए से अधिक था।

कई ऑनलाइन क्रिएटर साइट से लाखों लोग जुड़े हैं। ओनली फैंस पर 20 लाख से अधिक क्रिएटर हैं। स्पीकिंग प्लेटफॉर्म टिवच 70 लाख मासिक एक्टिव यूजर होने का दावा करता है। विजुअल और लेखकों के कंटेंट पेश करने वाली साइट पेट्रिऑन के द्वाड़े लाख से अधिक एक्टिव अकाउंट हैं। क्रिएटर्स के नए वर्ग ने जबरदस्त कमाई की है। ओनली फैंस का दावा है, 2016 में स्थापना के बाद वह 44 हजार करोड़ रूपए से अधिक पैमेंट कर चुकी है। पेट्रिऑन का कहना है,



संगीतकार - अमृता पामेर



फोटोग्राफर - बेंडन स्टोन



इतिहासकार - लीसर कोवेल

### भारी कमीशन लेती हैं साइट

सारी कमाई क्रिएटर्स की जेब में नहीं जाती है। लगता तो है कि सोशल मीडिया पर क्रिएटर अपने वॉस स्वयं हैं पर प्लेटफॉर्म या साइट की अलग भूमिका है। उदाहरण के लिए टिवच सब्सक्रिप्शन का 50% कमीशन लेती है। ओनली फैंस का हिस्सा 20% रहता है। पेट्रिऑन 5% से 12% और सबस्ट्रेक 10% लेती है। ये कंपनियां विचोलिए की भूमिका निभाती हैं।

उसके क्रिएटर अकाउंट से 26 हजार करोड़ रूपए से अधिक कमाई हो चुकी है। 2021 की पहली छमाही में टिवच के लगभग 1500 करोड़ रूपए के एप खरीदे गए।

ऑनलाइन क्रिएटर्स में बच्चों, किशोरों और युवाओं की संख्या अधिक है। रिसर्च फर्म पीएम्पएफके की स्टडी से पता लगा है, 9 से 24 वर्ष आयु (जनरेशन जेड) के 50% से अधिक सोशल मीडिया इंफ्लुएंसर के रूप में करियर बनाना चाहते हैं। लेकिन, सब्सक्रिप्शन से सबसे अधिक पैसा कमाने वाली इतिहासकार शीयर कोब्स रिचर्डसन, संगीतकार अमृता पामेर,

फोटोग्राफर बेंडन स्टोन और मॉडल ब्लेक चायना तीस वर्ष या अधिक आयु के हैं। हालांकि, वे अपना हुनर ऑनलाइन बेचने से पहले करियर में जम चुके थे।

पिछले दस सालों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर अपना कंटेंट डालने का चलन बढ़ा है। इंटरनेट कनेक्शन के साथ कोई भी व्यक्ति इस मैदान में किस्मत आजमा सकता है। पहले क्रिएटर्स को थोड़ा पैसा दिया जाता था। अधिक व्युअरशिप ही सम्मान का विषय था। फिर क्रिएटर्स को कंटेंट के साथ जुड़े विज्ञापनों में हिस्सा मिलने लगा। इसके बाद पेड सोशल

मीडिया मॉडल आया है। इसमें आर्इयंस सीधे अपने पसंदीदा क्रिएटर को पैसा दे सकता है। टिवच के वाइस प्रेसीडेंट माइक मिंगन कहते हैं, 2011 में टिवच के आने के साथ क्रिएटर इकोनॉमी की बुनियाद पड़ी है। सब्सक्रिप्शन आधारित एक छोटे उदाहरण से आर्टिस्ट और आर्इयंस के संबंध को समझ सकते हैं। 45 वर्षीय अमृता पामेर ने 2015 में पेट्रिऑन पर अकाउंट शुरू किया था। वे पैसा देने वाले 12 हजार सब्सक्राइबर को प्रोजेक्ट, वीडियो और ब्लॉग पोस्ट करती हैं। उन्होंने महामारी के बीच सब्सक्रिप्शन से 37 करोड़ रूपए कमाए हैं।

## • वकील की इस फेसबुक पोस्ट के खिलाफ महिला न्यायिक अधिकारी ने हाईकोर्ट को अवमानना याचिका रैफर की थी 25 बार तारीख मिली तो वकील ने फेसबुक पर पोस्ट लिखी- 'न्याय मांगा था और मिली केवल असीमित तारीख' हाईकोर्ट ने इसे कोर्ट की अवमानना नहीं माना, याचिका खारिज

तीगत रिपोर्टर | जोधपुर

एक मामले में महिला न्यायिक अधिकारी की ओर से लगातार 25 तारीखें देने पर वकील ने फेसबुक पर पोस्ट में लिखा, "न्याय मांगा था और मिले असीमित स्थान (तारीख)। इस पर कई लोगों ने कमेंट भी किए। महिला न्यायिक अधिकारी ने इसे कोर्ट की अवमानना मानते हुए वकील के खिलाफ हाईकोर्ट में अवमानना याचिका रैफर की। हाईकोर्ट के

चीफ जस्टिस अकील कुरैशी व जस्टिस रेखा बोराणा की खंडपीठ ने इसे कोर्ट की अवमानना नहीं मानते हुए कहा कि इसमें ऐसा कुछ आपत्तिजनक नहीं है जो कि अदालत की अवमानना के दायरे में आता हो। कोर्ट ने याचिका को खारिज कर दिया।

मामले के अनुसार पाली के सोजत करन्डे में परिव्रादी सत्यप्रकाश माली की ओर से अधिवक्ता गोवर्धन सिंह ने एक अपराधिक मामले में परिव्राद पेश किया था। जिस पर

कोर्ट ने लगभग 25 बार तारीखें दीं। इस पर अधिवक्ता ने फेसबुक पर पोस्ट लिखी थी। पोस्ट पर कई अपरिचित लोगों ने कमेंट्स भी किए।


इस पर तत्कालीन अतिरिक्त मुख्य न्यायिक मजिस्ट्रेट सोजत गरिमा सौदा ने अधिवक्ता सिंह व अन्य कमेंट्स करने वाले लोगों के खिलाफ न्यायालय की अवमानना अधिनियम, 1971 के तहत हाईकोर्ट में अवमानना याचिका रैफर की। हाईकोर्ट में

अवमानना याचिका पर सुनवाई के दौरान अधिवक्ता गोवर्धन सिंह खुद ने अपना पक्ष रखा और कहा कि कोर्ट के सामने केवल इतना ही प्रश्न था कि परिव्रादी की शिकायत को पुलिस में प्राथमिकी दर्ज करने के लिए भेजना है अथवा नहीं भेजना है। इसमें 25 बार स्थगन दिया गया। बाद में मामले की सुनवाई अन्य अदालत में स्थानांतरित की गई तब एफआईआर दर्ज करने के आदेश दे दिए गए। यह कोई अवमानना नहीं है।

# वर्चुअल सभाएं आयोजित हुईं तो 90 फीसदी जनसंख्या से जुड़ सकती हैं पार्टियां वर्चुअल दमखम: राजस्थान में 48% महिला वोटर, 12 नैत्रियों के 1.64 करोड़ फॉलोअर्स

82% एरिया में मोबाइल नेटवर्क, 6.48 करोड़ यूजर्स, ग्रामीण में 2 व शहरों में 2.2 करोड़ ब्रॉडबैंड यूजर्स

जयपुर | कोविड के चलते पांच राज्यों में चुनाव आयोग राजनैतिक पार्टियों को वर्चुअल सभाएं आयोजित करने के निर्देश दिए हैं। यूपी, पंजाब में प्रमुख पार्टियों के बड़े नेताओं ने वर्चुअल रैली के माध्यम से जनता के बीच सम्बोधन शुरू भी कर दिया है। 22 महीने बाद राजस्थान में विधानसभा चुनाव होने है, कोविड महामारी का दौर 2023 के आखिर चला तो यहां भी वर्चुअल रैली के माध्यम से पार्टियों को चुनाव में उतरना पड़ेगा। टेलीकॉम का आंकड़ों पर नजर डालें तो प्रदेश में 6.48 करोड़ मोबाइल यूजर्स हैं और 82 फीसदी एरिया मोबाइल नेटवर्क कवर होता है। इनमें ग्रामीण का 60.44 और शहरी एरिया 142 फीसदी तक कवरेज उपलब्ध है। ब्रॉडबैंड सर्विस की बात करें तो राजस्थान में 42.50 मिलियन यानि करीब 4 करोड़ से अधिक ब्रॉडबैंड यूजर्स हैं। इनमें 2 करोड़ ग्रामीण में और 2.25 शहरी इलाकों में मौजूद है। प्रदेश में 5 करोड़ से ज्यादा मतदाताओं में से करीब 48 प्रतिशत महिला वोटर हैं। हालांकि वोटरों के लिहाज से फॉलोअर्स का आंकड़ा बेहद कम है। महिलाओं में सबसे अधिक पूर्व सीएम वसुंधरा राजे के फॉलोअर्स हैं। सांसद दीया कुमारी, मंत्री शकुंतला रावत, ममता भूपेश, कृष्णा पूनिया, अर्चना शर्मा एवं दिव्या मदेरणा भी सोशल मीडिया पर सक्रिय हैं, क्योंकि कोरोना काल में भी जहां वर्चुअल मीटिंगों का दौर रहा है। आने वाले दिनों में इसका महत्व और बढ़ेगा।

 वसुंधरा राजे 46 लाख 93.20 लाख	 दीया कुमारी 3.38 लाख 3.80 लाख	 अर्चना शर्मा 1.22 लाख 4.22 लाख	 डॉ. कृष्णा पूनिया 41.2 हजार 5 लाख
 दिव्या मदेरणा 40.9 हजार 3.74 लाख	 ममता भूपेश 54.3 लाख 20 हजार	 शकुंतला रावत 21.3 हजार 46.8 हजार	 डॉ. अल्का गुर्जर 29.3 हजार 20.7 हजार
 जसराज मीणा 14.6 हजार 56.06 हजार	 ज्योति शंडेलवाल 2.42 हजार 39.35 हजार	 रंजीता कोली 8.59 हजार 6.51 हजार	 रेहाना रयाज चिश्ती 6.40 हजार 10.36 हजार

47.91% महिला वोटर | प्रदेश में विधानसभा में कुल वोटर 5,09,43,021 हो गए हैं। इनमें 2,44,10,234 महिला मतदाता हैं। यानी 47.91 फीसदी हैं।

13.5% महिला विधायक | 200 सदस्य वाली विधानसभा में 27 ही महिला विधायक हैं। यानी सिर्फ साढ़े 13 प्रतिशत।

मोबाइल यूजर्स-6.48 करोड़  
डेन्सिटी कवरेज-81.99%  
ब्रॉडबैंड यूजर्स-4.25 करोड़  
लैंडलाइन यूजर्स-6.45 लाख

## भास्कर खास • सर्दी में खाने के लिए मोहताज शरणार्थियों की मदद के लिए बड़ी पहल दुबई: 21 साल के यूट्यूबर ने 12 दिन ग्लास बॉक्स में रहकर स्ट्रीमिंग से जुटाए 82 करोड़ रुपए, दान करेंगे



दुबई से भास्कर के लिए  
शानीर सिद्दीकी

दुबई के यूट्यूब स्टार अबोफ्लाह ने भोषण सर्दी में जूझ रहे जॉर्डन, लेबनान, इराक के शरणार्थियों की मदद के लिए बड़ी पहल की है। उन्होंने बर्ज पार्क में 12 दिनों तक कांच के डिब्बे में रहकर लाइव स्ट्रीमिंग की। इससे उन्होंने 1.1 करोड़ डॉलर (करीब 82 करोड़ रुपए) जुटाए। इस राशि को इस क्षेत्र के 110,000 से अधिक शरणार्थी परिवारों के लिए भोजन, गर्म कपड़ों जैसी व्यवस्था

दो गिनीज रिकॉर्ड बनाने वाले अबोफ्लाह बोले- अगर नीयत नेक है तो सब कुछ संभव



268 घंटे, 14 मिनट, 20 सेकंड तक चली सबसे लंबे लाइव-स्ट्रीम में अबोफ्लाह ने दो गिनीज रिकॉर्ड अपने नाम किए। पहला- सबसे लंबी लाइव-स्ट्रीम और यूट्यूब पर चैरिटी डोनेशन के लिए सबसे अधिक दर्शक, 689,000 से अधिक व्यूज हासिल किए। उन्होंने चीन में चोंगकिंग चांगन ऑटोमोबाइल कंपनी की 259 घंटे, 46 मिनट व 45 सेकंड लंबी लाइव-स्ट्रीम को पीछे छोड़ा। उन्होंने कहा, 'नीयत नेक हो, तो कुछ भी संभव है। मानवीय कार्य हमें करीब लाते हैं।'

करने में खर्च किया जाएगा। साथ ही सीरिया और मिस्र में कमजोर वर्ग के लोगों की मदद हो सकेगी। अबोफ्लाह डाउनटाउन दुबई में 7 जनवरी को कांच के बॉक्स में बंद हुए थे। उनका लक्ष्य स्ट्रीमिंग से 1 करोड़ डॉलर

जुटाना था। लक्ष्य हासिल होते ही वे बुधवार रात को कांच के बक्से से बाहर निकले। स्ट्रीमिंग के दौरान उन्होंने 2.37 करोड़ से अधिक फैंस के साथ अनुभव साझा किए। इससे दुनिया के 1,54,789 लोग दान

देने के लिए प्रेरित हुए। अबोफ्लाह का असली नाम हसन सुलेमान है। उन्होंने कहा कि शुरुआत में लग रहा था की इस लक्ष्य को हासिल करने में 3 हफ्ते लग सकते हैं, लेकिन यह काम 12 दिन में ही पूरा हो गया।

## पर्यावरण: भारतीय मूल की टीनएजर ने संयुक्त अरब अमीरात से अभियान शुरू किया 16 साल की सागारिका ने एक लाख युवाओं को जोड़ा

मेलेंनी स्वान

भारतीय मूल की सागारिका श्रीराम को दस साल की आयु में अहसास हो गया था कि उन्हें पर्यावरण की सुरक्षा के लिए कुछ करना होगा। उस समय उन्होंने अखबारों में समुद्र में तेल फैलने से ब्रेल मछली के तट पर आने और कछुओं के पेट में प्लास्टिक का अंबार पाए जाने जैसी खबरें पढ़ी थीं। सागारिका एक पर्यावरण समूह में शामिल हो गईं और उन्होंने अपने शहर दुबई में सफाई अभियान का आयोजन किया। 2016 में कोडिंग क्लास के एक प्रोजेक्ट

के तहत सागारिका ने डिजिटल प्लेटफॉर्म-किड्स फॉर बैटर वर्ल्ड बनाया। उन्होंने, दुनियाभर में जलवायु परिवर्तन से चिंतित एक लाख युवाओं को जोड़ा है।

अब 16 वर्ष की हो चुकी सागारिका को संयुक्त राष्ट्र पर्यावरण कार्यक्रम ने अपने देश और पश्चिम एशिया की लड़कियों के लिए प्रेरणा कहा है। वे स्वीडन की ग्रेटा थनबर्ग जैसे युवाओं के समान जलवायु परिवर्तन की चुनौतियों से चिंतित हैं। वे याद करती हैं कि बाली के किशोर मेलाटी विजसेन ने कैसे 2019 में प्लास्टिक बैग पर प्रतिबंध लगाने के लिए अपने देश के



नेताओं पर दबाव डाला था। सागारिका मध्य पूर्व में अन्य युवा एक्टिविस्ट और संगठनों के साथ मिलकर काम कर रही हैं। सागारिका संयुक्त अरब अमीरात में समुद्र तटों और रेगिस्तानों की सफाई की

मुहिम चलाती हैं। इन स्थानों से सिगरेट के टुकड़े, मास्क और अन्य कचरा साफ किया जाता है। उनका कहना है, महामारी ने इन आयोजनों को थोड़ा मुश्किल बना दिया है। हमने लोगों से अपील की है कि लोग परिवारों के छोटे-छोटे समूह बनाकर काम करें। किड्स फॉर बैटर वर्ल्ड प्लेटफॉर्म का जलवायु परिवर्तन से संबंधित कंटेंट 8 से 16 साल की आयु के बच्चों को ध्यान में रखकर डिजाइन किया गया है। उसमें बताया गया है कि बच्चे कैसे प्लास्टिक बैग और पर्यावरण के लिए नुकसानदेह सामग्री से बचें।

मूक-बधिर बच्ची को न्याय दिलाने को आवाज बुलंद

# #अलवर के जरिए तीन लाख से अधिक ट्वीट, पांच करोड़ तक पहुंची बात

फिर से देशभर की सुर्खियों में अलवर

सर्व समाज में आक्रोश, अलवर बंद सफल

महिला आयोग: सरकार पर एफआइआर दर्ज कराने की मांग

सुभाषन जोशी  
patrika.com

**अलवर.** अपराध के मामले में क्रिटिकल जिला अलवर एक बार फिर से देशभर की सुर्खियों में रहा। मूक-बधिर बालिका के साथ हुई घटना की नूज देशभर तक पहुंची। सोशल मीडिया खासकर ट्विटर पर यह मुद्दा चर्चा का विषय बना हुआ है। हैस्टैग अलवर के जरिए शनिवार तक 3 लाख से ज्यादा ट्वीट हुए। जिनकी रीच पांच करोड़ से अधिक रही।

बालिका को न्याय दिलाने की आवाज देशभर से उठ रही है। इस घटना के बाद से ही हैस्टैग अलवर के माध्यम से इस घटना का विरोध जताया जा रहा है। ट्विटर के आंकड़ों के मुताबिक हैस्टैग अलवर पर पिछले साल यिनो में तीन लाख से अधिक ट्वीट हो चुके हैं। जिनकी रीच ट्वीट की रीच पांच करोड़ 30 लाख के पार पहुंची है। जिससे यह मुद्दा राष्ट्रीय प्रकरण बन गया है।

## सोशल मीडिया पर भी राजनीति

सोशल मीडिया पर राजनेत और सामाजिक कार्यकर्ता इस मुद्दे को लेकर ट्वीट कर रहे हैं। जनता राष्ट्रीय नेताओं से अलवर आकर पीड़ित परिवार के हाल जानने की भी मांग कर रहे हैं।



**अलवर.** मूक बधिर बालिका प्रकरण में सर्व समाज संघर्ष समिति के अड्डान पर शनिवार को अलवर बंद सफल रहा। शहर के पूरे बाजार बंद रहे तथा जहां कोई दुकान या प्रतिष्ठान खुले दिखे तो आंदोलनकारियों ने उन्हें बंद करा दिए। बंद के दौरान पुलिस भी जोर से फ़रख इशतजान रहे।  
फोटो: अंशुम आहूजा

## कई मुद्दे राष्ट्रीय सुर्खियों में रहे

पिछले कुछ सखों में अलवर जिला लगातार देशभर की नकारात्मक सुर्खियों में रहा है। पहलू खां, रकबर प्रकरण, सरिंसका क्षेत्र के एक सामूहिक अत्याचार के मामले में अलवर

की छांवे ख़राब हुई। फिर फरला गुर्जर के श्वने से फरार होने के मामले ने देशभर में सुर्खियां बटोरी। अब मूक-बधिर बालिका के प्रकरण का मुद्दा देशभर में चर्चा का विषय बन गया है।

भाजपा की ओर से भी लगातार इस मुद्दे पर करिस को घेरा जा रहा है। हैस्टैग अलवर गैंगेरा पर भी हजारों ट्वीट किए जा चुके हैं। भाजपा की ओर से हैस्टैग

अलवर की बेटी मांगे न्याय को भी टैंड कराया गया। वहीं इस मामले से जुड़े वीडियो भी सोशल मीडिया पर काफ़ी वायरल हुए। जिला कलेक्टर के पास

## देशभर में चर्चा का विषय रहा

- हैस्टैग अलवर के जरिए ट्वीट हुए- 3 लाख से ज्यादा
- रीच- 5 करोड़ 3 लाख
- घटना से संबंधित वीडियो- 20 लाख से अधिक व्यू

पहुंची बालिकाओं ने नम्बर मांगने की वीडियो भी खूब वायरल हुई। इस वीडियो पर कई लोगों ने विरोध जताया।

**अलवर.** राष्ट्रीय महिला आयोग की अध्यक्ष रेखा शर्मा ने इस मामले में राजस्थान सरकार के खिलाफ एफआइआर दर्ज कराने की मांग की है। उन्होंने लिखा है कि न्याय के साथ हुई इस घटना के स्फूट मिटाने पर राजस्थान सरकार के खिलाफ एफआइआर दर्ज करानी चाहिए। भाजपा नेता लक्ष्मीकांत भारद्वाज ने शुक्रवार को ट्विटर पर घटना स्थल पर सफाई करते हुए कर्मचारियों का वीडियो पोस्ट किया। उन्होंने लिखा कि 'अलवर में 15 साल की बच्ची से दरिदगी के घटना स्थल से स्फूट मिटाती राजस्थान की कांग्रेस सरकार, सीबीआइ के अन्ने से पहले सब कुछ मिटा देंगे'। उनके इस ट्वीट को राष्ट्रीय महिला आयोग की अध्यक्ष रेखा शर्मा ने री-ट्वीट कर इस मामले में एफआइआर दर्ज कराने की मांग की है। गौरतलब है कि लक्ष्मीकांत भारद्वाज इस घटना के बाद से ही सरकार पर सवाल खड़े कर रहे हैं। उनके ट्वीट्स पर हजारों लोग समर्थन देकर घटना का सरकार से जल्द खुलासा करने की मांग कर रहे हैं।





वया हम पिछले वर्ष की तुलना में इस वर्ष और बेहतर हुए हैं, खुद का अंकलन करने का यह सबसे उत्तम तरीका है।  
- राय नडेला, सीईओ, माइक्रोसॉफ्ट

**CAREER OPTION** 40 करोड़ है सोशल मीडिया यूजर्स की संख्या भारत में, कॅरिअर के लिहाज से इस क्षेत्र का भविष्य अच्छा है

# 2200 करोड़ की होगी सोशल मीडिया इंडस्ट्री 2025 तक, बेहतर कंटेंट वाले इन्फ्लुएंसर्स की बढ़ेगी डिमांड

इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग, ऑनलाइन मार्केटिंग का महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुकी है। अर्बन कोर, सिटिबर्न मिग, कनन गिफ, सेजल कुमार, निथिला पालकर समेत अब अर्बनन नाम विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने कंटेंट से लाखों युवाओं के बीच लोकप्रिय हैं। बॉलीवुड, कॉमेडी, क्रिकेट से लेकर न्यूज तक समाज क्षेत्रों में सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स ने अपने कंटेंट से अपने फॉलोवर्स के बीच जगह बनाई है और यह अब सिर्फ इंटरनेट फेम तक सीमित नहीं है बल्कि पिछले कुछ सालों में यह सेगमेंट कमाई का अच्छा जरिया भी बन गया है। मार्केटिंग का यह तरीका अब ब्रांड्स का पसंदीदा बन गया है।

हर बड़ी इंडस्ट्री में इन्फ्लुएंसर्स को सेवाएं लेने की संख्या में लगातार इजाजा हो रहा है। आईएसए इंडिया इन्फ्लुएंसर की रिपोर्ट के मुताबिक भारत में 40 करोड़ लोग विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करते हैं। शुष्कम की रिपोर्ट के मुताबिक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स का मार्केट वर्ष 2025 तक 2200 करोड़ का होगा। फिलहाल यह अंकड़ 900 करोड़ है। ऐसे में कॅरिअर के लिहाज से इस इंडस्ट्री का भविष्य बेहतरीन है। स्पॉन्सर्ड पोस्ट्स, एफिलिटेड मार्केटिंग के जरिए या ब्रांड एम्बेस्डर बनकर सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स कमाई करते हैं। एक पारंपरिक नौकरी से अलग अपने रहान और टैलेंट के आधार पर यहां आपको बेहतरीन मौके मिल सकते हैं।



**कौन होते हैं सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर?**

सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर मुख्य रूप से वे होते हैं जो किसी खास क्षेत्र या इंडस्ट्री पर अपनी मजबूत पकड़ रखते हैं और ऑडियो, वीडियो व आर्टिकल फॉर्म में अपने टॉपिऑ ऑडियंस के लिए विभिन्न प्लेटफॉर्म पर कंटेंट पोस्ट करते हैं। यदि आप किसी खास फील्ड को नॉलेज रखते हैं और एडिटिंग स्किल या फिर बोलने की कला में माहिर हैं तो ट्यूटोर, इंस्ट्रग्राफ फेसबुक, यूट्यूब आदि प्लेटफॉर्म अच्छी कमाई कर सकते हैं।

## वे तरीके जिन्हें अपनाकर बड़ा सकते हैं अपने फॉलोवर्स की संख्या

फॉलोवर्स व रीच को बढ़ाने के लिए कंटेंट के थैमनेल को आकर्षक बनाएं। थैमनेल यूजर्स को वीडियो, ऑडियो वा किसी आर्टिकल का लिंक खोलने से पहले बैकग्राउंड में दिखाता है। क्रिएटिव थैमनेल से कई यूजर्स आपके वीडियो को पसंद करते हैं। इसके अलावा विषय पर आपका कंटेंट है उससे जुड़ा है। टीग जरूर लगाएं। उदाहरण के तौर पर यदि आपने टैक्ल पर कोई वीडियो बनाया है तो उससे जुड़े शब्दों के चार से पांच हैश

टैग जरूर लगाएं। इससे आपका कंटेंट सर्च इंजन के एल्गोरिथम में आता है। इसके अलावा आपका कंटेंट जिस विषय पर है उससे जुड़े प्रसिद्ध लोगों को टैग करें। उदाहरण के तौर पर यदि आप किसी फिल्म की समीक्षा से जुड़ा कंटेंट पोस्ट कर रहे हैं तो उसके अभिनेताओं की आईडी को जरूर टैग करें। यदि उन्होंने आपकी पोस्ट पर रिसॉन्स कर दिया तो इससे आपकी पोस्ट की रीच के साथ-साथ फॉलोवर्स की संख्या भी बढ़ेगी।

## सीमित फॉलोवर्स की स्थिति में ऐसे कमाएं

यदि आपको सोशल मीडिया पर रीच कम है तो तो आपकी पोस्ट पर विज्ञापन नहीं आते हैं। ऐसे में आपको अपने कंटेंट से आर्थिक फायदा नहीं होता। लेकिन यदि आपके सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ऐसे फॉलोवर्स हैं जो आपको रेग्यूलर फइते हैं और कमेंट करते हैं तो उनके सुझाव से आप अपने ऑडियो, वीडियो व आर्टिकल्स के लिए पेड मेम्बरशिप को शुरुआत कर सकते हैं। इसके लेकि आपके फॉलोवर्स की प्रति

माह या फिर प्रति कंटेंट के हिस्साव से पे करना होगा। वाय मो ए क्वीकी <https://www.buymeacoffee.com/> जैसी वेबसाइट की मदद से आप पेड मेम्बरशिप को शुरुआत कर सकते हैं। टिक्कर भी सुपर फ्लो कर सकते हैं। यूरयूब भी पेड मेम्बरशिप के लिए ऑप्शन देता है। लेकिन इसके लिए आपके फॉलोवर्स की संख्या 30 हजार होने चाहिए।

## 5 से 15 लाख तक हो सकती है कमाई

प्रोत्सा प्रोजेक्ट, ब्रांड एम्बेस्डर, एफिलिटेड मार्केटिंग व स्पॉन्सरीप के माध्यम से यदि आपके एक लाख के आस-पास फॉलोवर्स हैं तो सालाना 5 से 15 लाख रु. की कमाई कर सकते हैं। किसी ब्रांड के प्रोडक्ट के बारे में अपने सोशल मीडिया पर जानकारी शेयर करना ब्रांड एम्बेस्डर बनना

है इसके लिए कंपनियां आपको भुगतान करती हैं। इसके अलावा अपनी कंटेंट सर्जिन के लिए किसी कंपनी, संस्था आस-पास सल्यक्राइबर हैं तो सालाना को स्पॉन्सर भी बना सकते हैं। कई कंपनियां एफिलिटेड मार्केटिंग के जरिए अपने प्रोडक्ट्स को बेचती हैं और इन्फ्लुएंसर्स को इसके लिए भुगतान करती हैं।



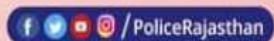
On *Propose Day*,  
We Have A *Proposal For You*,



Before Forwarding a Message

-  Consider The Source
-  Cross-Check It
-  Check The Date
-  Look For Spelling Mistake
-  Check Photos and Media Carefully

#ProposeDay  
#ValentineWeek  
#StopFakeNews



8 फरवरी, 2022 राजस्थान पुलिस द्वारा जनहित में जारी



**CHOK** THE FAKE NEWS, DON'T BE **LATE**

#ChocolateDay  
#ValentineWeek  
#StopFakeNews



9 फरवरी, 2022 राजस्थान पुलिस द्वारा जनहित में जारी

# “सोशल मीडिया का समाज पर नकारात्मक प्रभाव व उससे संबंधित समाचार”



जोधपुर 03-09-2021

## सुप्रीम कोर्ट • देश में सोशल मीडिया पर चलने वाली फर्जी खबरों पर शीर्ष कोर्ट ने जताई चिंता सोशल मीडिया पर खबरों को सांप्रदायिक रंग देने की कोशिश, देश बदनाम हो रहा

- चीफ जस्टिस एनवी रमना की पीठ

तब्लीगी जमात के कार्यक्रम को सांप्रदायिक रंग देने का मामला

नई दिल्ली | सुप्रीम कोर्ट ने सोशल मीडिया माध्यमों वेब पोर्टल, यू-ट्यूब, ट्विटर, फेसबुक और वॉट्सएप पर चलने वाली फर्जी खबरों पर चिंता जताई है। चीफ जस्टिस एनवी रमना की अध्यक्षता वाली पीठ ने गुरुवार को कहा, 'सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म फेक न्यूज से भरे हैं। सोशल मीडिया कंपनियों पर कोई नियंत्रण नहीं है। इनके जरिये खबरों को सांप्रदायिक रंग देने की कोशिश होती है। यह बड़ी समस्या है। इससे देश बदनाम हो रहा है। ये कंपनियां जजों, आम लोगों और संस्थाओं की नहीं सुनती। वे केवल ताकतवर लोगों की सुनती हैं।' चीफ जस्टिस ने यह टिप्पणी कोरोना काल में दिल्ली के निजामुद्दीन मरकज में तब्लीगी जमात के कार्यक्रम को सांप्रदायिक रंग देने वाले न्यूज चैनलों व अन्य मीडिया माध्यमों के खिलाफ कार्रवाई की मांग वाली याचिकाओं पर सुनवाई के दौरान की। इन सभी समाचार चैनलों और अन्य मीडिया माध्यमों पर कार्रवाई की मांग को लेकर जमीयत उलेमा-ए-हिंद और पीस पार्टी ने याचिका दायर की थी।

**कोर्ट रूम लाइव: सीजेआई ने कहा- सोशल मीडिया कंपनियां जजों और आम आदमी की नहीं सुनतीं, वे ताकतवर लोगों की सुनती हैं**

• **सीजेआई/एनवी रमना:** अफसोस की बात है दुनियाभर के वेब पोर्टल चल रहे हैं, लेकिन उन पर नियंत्रण नहीं है। ट्विटर, फेसबुक या यू-ट्यूब के खिलाफ जब भी कोई मामला आता है तो वे हमें जवाब नहीं देते। न्यायिक संस्थान के बारे में कितना कुछ लिखा जाता है और वे कह देते हैं कि जवाब न देना उनका हक है। उन्हें जज, न्यायिक संस्था, आम आदमी की परवाह नहीं है। वे सिर्फ शक्तिशाली लोगों को जवाब देते हैं।

• **संजय हेगड़े (वकील, खाती):** मैं खुद भुक्तभोगी हूँ। ट्विटर ने मुझे प्लेटफॉर्म से हटा दिया। खाता निलंबित कर दिया।

• **सीजेआई:** आप जब यू-ट्यूब पर जाते हैं तो 1 मिनट में इतना कुछ दिखा देते हैं कि सोच नहीं सकते। खबरों को सांप्रदायिक रंग देने की कोशिश होती है।

• **सॉलिडिटर जनरल तुषार मेहता:** हम

कोर्ट से सहमत हैं। सोशल मीडिया पर न केवल सांप्रदायिक खबरें दिखाई जाती हैं बल्कि कुछ खबरों को प्लॉट किया जाता है और वायरल किया जाता है। इन्हीं समस्याओं से निपटने के लिए केंद्र सरकार ने नए आईटी नियम बनाए हैं। कृपया दो हफ्ते का समय दें। हम कुछ पेश करना चाहते हैं।

• **सीजेआई:** आप हलफनामे के लिए पहले ही चार बार समय ले चुके हैं।

• **तुषार मेहता:** हमें दो हफ्ते और दें। हम कुछ दस्तावेज पेश करना चाहते हैं। प्रेस की स्वतंत्रता और नागरिकों के अधिकार के बीच संतुलन होना चाहिए। हमने सुनिश्चित करने की कोशिश की है कि अनुपयुक्त सूचना/खबर प्रसारित न हो। ब्राउंकास्टर और वेब पोर्टल के लिए नियम बनाए गए हैं।

• **सीजेआई:** कई वेब पोर्टल पर किसी

का नियंत्रण नहीं है। यू-ट्यूब पर फर्जी खबरें होती हैं। आप कह रहे हैं कि पेपर और टीवी के लिए नियामक प्रक्रिया है, क्या सोशल मीडिया के लिए कोई प्रक्रिया नहीं है? ऐसी सशक्त बहस का क्या औचित्य, जहां शक्तिशाली लोगों की ही सुनी जाए और आम आदमी की शिकायत न सुनी जाती हो।

• **तुषार मेहता:** बेलगाम वेब पोर्टल और सोशल मीडिया के हितैषी लोगों ने कई हाई कोर्ट में इन नियमों को चुनौती दे रखी है। इन याचिकाओं की सुप्रीम कोर्ट में सुनवाई हो। सभी याचिकाओं को मौजूदा मामले में जोड़ दिया जाए।

• **सीजेआई:** कोर्ट केवल टेलीविजन नियम 2021 और डिजिटल मीडिया आईटी नियम 2021 को चुनौती देने संबंधी याचिकाओं पर छह हफ्ते बाद सुनवाई करेगा।

## भास्कर खास • प्रोपब्लिका की रिपोर्ट में दावा- 'एंड टू एंड एन्क्रिप्शन' महज दिखावा 200 करोड़ वॉट्सएप यूजर्स के साथ फेसबुक का बड़ा धोखा; आपके मैसेज-फोटो और वीडियो सुरक्षित नहीं

न्यूयॉर्क | 'आपकी प्राइवैसी और सुरक्षा हमारे लिए सबसे ऊपर है, इसलिए हमने वॉट्सएप मैसेंजर में एंड टू एंड एन्क्रिप्शन फीचर लॉन्च किया है। एंड टू एंड एन्क्रिप्शन होने से आपके मैसेज, फोटो, वीडियो, वॉइस मैसेज, डॉक्यूमेंट, स्टेटस और कॉल सुरक्षित हो जाते हैं और उन्हें कोई देख, सुन या पढ़ नहीं सकता। यहां तक कि कंपनी खुद भी नहीं...' यह दावा फेसबुक सीईओ मार्क जकरबर्ग करते रहे हैं। पर यह सबसे बड़ा झूठ है। वॉट्सएप के 200 करोड़ से ज्यादा यूजर्स के साथ यह धोखेबाजी कंपनी लंबे समय से कर रही है। न्यूज ऑर्गनाइजेशन प्रोपब्लिका ने अपनी खोजपरक रिपोर्ट में यह दावा किया है। इसके मुताबिक वॉट्सएप के ऑस्टिन, टेक्सास, डबलिन और सिंगापुर ऑफिस में 1000 से ज्यादा अनुबंधित कर्मचारी यूजर्स के कंटेंट के हर अंश की जांच करते हैं। पॉइंस में कंप्यूटर लेकर

हर मॉडरेटर 600 टिकट देखता है, यानी 1 मिनट से भी कम वक़्त मिलता है

वॉट्सएप के कंटेंट मॉडरेटर इंस्टाग्राम और फेसबुक के मॉडरेटर्स के समान ही हैं। ज्यादातर 20 से 30 साल के हैं। इनका पुराना अनुभव क्लक, ग्रीसरी चेकर या फिर कॉफी शॉप कर्मी का है। इन्हें एसेंजर के जरिए नियुक्ति मिलती है। नियुक्ति के वक़्त काम 'कंटेंट रिव्यू' का बताया जाता है। यह जिक्र नहीं होता कि फेसबुक में काम करना है या वॉट्सएप में। इन मॉडरेटर्स को एक घंटे के लिए करीब 1200 रुपए मिलते हैं। हर मॉडरेटर को दिनभर में 600 टिकट संभालने होते हैं। इससे उन्हें एक टिकट के लिए 1 मिनट से भी कम मिलता है। ऐसे में वे कितना कंटेंट पढ़ पाएंगे या क्वालिटी सुधार पाएंगे, यह आसानी से समझा जा सकता है।



बैठे घंटों के आधार पर काम करने वाले ये कर्मी यूजर के निजी मैसेज, फोटो और वीडियो स्ट्रीम करने के लिए फेसबुक के खास सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करते हैं। ये अनुबंधकर्मी ही तय करते हैं कि यूजर्स की स्क्रीन पर क्या फ्लैश होना है। चाहे वह धोखेबाजी या स्पैम कंटेंट हो या फिर आतंकी साजिश या चाइल्ड पोर्न, इसमें उन्हें एक

मिनट से भी कम समय लगता है। प्रोपब्लिका को कंपनी का 49 स्टाइड का इंटरनल प्रजेंटेशन मिला है, जिसमें कंपनी की सारी कारगुजारियां जैसे मार्केटिंग, प्रजेंटेशन और गोपनीयता के झूठे प्रचार पर कैसे जोर देना है, आदि पर विस्तार से जानकारी उपलब्ध है। यानी फेसबुक ने वॉट्सएप यूजर्स की गोपनीयता से समझौता किया है।

## वायरल का खेल: 138 देशों में ग्लोबल स्टडी और एनसीआरबी की रिपोर्ट में खुलासा सोशल मीडिया पर गलत जानकारियां देने में भारत नंबर वन

देश में कोरोनाकाल में फेक न्यूज में 214% की वृद्धि

पत्रिका न्यूज नेटवर्क  
patrika.com

नई दिल्ली, कोरोना काल में सोशल मीडिया के माध्यम से दुनिया में सबसे ज्यादा अफवाह व कॉफिड के बारे में गलत सूचनाएं भारत में प्रसारित की गईं। अमेरिका दूसरे, खानेजल तीसरे व स्पेन चौथे नंबर पर है। भारत में 2020 में 214% ज्यादा फेक न्यूज व अफवाह फैलाने के केस दर्ज हुए। यह खुलासा सेज इंटरनेशनल फेडरेशन ऑफ लैंग्वेज एग्जैमिनेशन एंड इंस्टीट्यूट्स जर्नल में प्रकाशित ग्लोबल स्टडी और एनसीआरबी की रिपोर्ट में हुआ है।

### सोशल मीडिया कितना जिम्मेदार



### 9,657 की समीक्षा

'प्रिविलेंस' एंड सोर्स एनलिसिस ऑफ कॉपीड-19 मिचान्फोर्मेशन इन 138 कंट्रीज स्टडी में 9,657 गलत जानकारियों को शामिल किया है। 94 संगठनों ने इनके तथ्यों की जांच की।

### भारत में प्रमुख कारण

- इंटरनेट की गांभी तक पहुंच
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का अधिक प्रयोग
- इंटरनेट साक्षरता की कमी

### 578 मामले दर्ज

एनसीआरबी के आंकड़ों के अनुसार 2020 में फेक न्यूज यानी फर्जी समाचार व अफवाह फैलाने के 578 मामले दर्ज किए गए। फर्जी प्रोफाइल के 149 मामले सामने आए। सोशल मीडिया पर लम्बों की संख्या में कॉफिड से जुड़ी अफवाहों के वीडियो प्रचारित किए गए। संख्या में तेजी से बढ़ती के पीछे इंटरनेट की गांभी तक पहुंच भी प्रमुख कारण है।

### फेक न्यूज के मामले

तेलंगाना	273
छत्तीसगढ़	188
उत्तर प्रदेश	166
बिहार	144
महाराष्ट्र	132
ए. बंगाल	128
मध्यप्रदेश	98
आंध्र प्रदेश	98
गुजरात	68
हिमाचल	30
दिल्ली	30

2020 में दर्ज मामले एनसीआरबी के अनुसार  
18.6% फेक न्यूज सोशल मीडिया से दुनिया में

12 सितम्बर 2021, राजस्थान पत्रिका

# फेसबुक पर फांस रही आइएसआइ एजेंट्स



एक्सप्लूजिव

**जोधपुर ७ पत्रिका.** पत्रिकात्मक की बुकिंग एजेंसी इंटर नैशनल इंटरनेशनल (अद्वयता) के लिए भारत से सामरिक मुद्दा की सूचनाएं हासिल करने में फेसबुक मैसेंजर बड़ा इस्तेमाल लक्षित हो रहा है। सा पाठ वर्षों में प्रवेश के पाठ पाठों से अतीत लोग अद्वयता की मूल्य एजेंट के एजेंटों में फांस चुके हैं। इनमें चीन से जुड़े सामरिक सैनिक, पूर्ण सैनिक व उनके परिवार, सौम्यता व सैन्य छात्रों के अग्रसर होने को लोग तथा पब-

सबों के जवाबदेहिमी की शक्ति है। विशेष बात यह है मूल्य एजेंट फेसबुक पर भी विस्तारित हो रही है। दोस्ती होने के बाद मैसेंजर पर कनेक्शन होना शुरू हो चुका है। फिर कट्टरपन विधि के जरिए वे एजेंट्स व्यक्ति को जाल में फांस लेती हैं। फिर कट्टरपन के जरिए सूचनाओं का आदान-प्रदान शुरू हो जाता है। इस ही जगह में फेसबुक पर जोड़कर मुक्त का इस कार्यकारी भी इस तरह एजेंटों में जमाने की बात सामने आ रही है।



## आइएसआइ में भर्ती की भी ट्रेनिंग

बुकिंग एजेंसी का कट्टरपन के लिए फेसबुक में अद्वयता एजेंट बनने के लिए कुछ दिनों तक फेसबुक एजेंट की ट्रेनिंग भी दे रही है। फेसबुक के फांस एजेंट के कई ट्रेनिंग सेंट्रल ट्रेनिंग के साथ अद्वयता में जमाने सलाह-सामर्थ्य भी कर रही है। फेसबुक अद्वयता को फांस सूचनाओं के बीच विभिन्न सामरिक सैनिकों के अग्रसर लक्षित व फेसबुक पर फांस लक्षित करने है। कुछ समय से एजेंट्स एजेंट्स को जमाने के लिए लक्षित है। एजेंट्स एजेंट्स के अग्रसर लक्षित करने के लिए फांस लक्षित है।

### महिलाएं भी बन रही शिकार

अद्वयता ने हाल ही में पूर्ण सैनिकों के परिवार की महिलाओं से सूचनाएं हासिल करने के लिए पूर्ण एजेंट्स को जाल में फांस रहा है। मध्याह्न में जमाने गई दो बहनों को एजेंट्स महिला शिकार के जरिए फांस एजेंट्स में

सबों का इसका फेसबुक एजेंट्स में फांस। फांस एजेंट्स महिलाओं को जाल में फांस के लिए लक्षित करने का विभिन्न तरीके से इस्तेमाल करते हैं, जिससे सैनिक परिवार से जुड़ी महिलाएं जमाने वाली बनने में आ रही हैं।

### कॉरिंग इंधिया से कट्टरपन फांस से

भारत में फांस के कुछ एजेंट्स अपने एक संस्थागत नम्बर का इस्तेमाल किया कॉरिंग के लिए करते हैं, जबकि उस नम्बर पर कट्टरपन

पत्रिकात्मक में अद्वयता के एजेंट्स इस्तेमाल करते हैं। ऐसे में महिलाएं नम्बर से जमाने अग्रसर कट्टरपन भी फांस एजेंट्स का ही शिकार है।

12 सितम्बर 2021, राजस्थान पत्रिका



जोधपुर 18-09-2021

# भास्कर खास • अमेरिकी अखबार 'वॉल स्ट्रीट जर्नल' का फेसबुक की आंतरिक रिपोर्टों के हवाले से खुलासा इंस्टाग्राम लड़कियों में शर्मिंदगी और तनाव बढ़ने की वजह बन रहा है, फेसबुक को भी पता है...पर इसकी अनदेखी कर रहा है : रिपोर्ट

एजेंसी | वॉशिंगटन

फेसबुक ने मार्च-2020 में एक आंतरिक शोध किया था। इसमें चौकाने वाले आंकड़े दर्ज थे। जैसे- 32 फेसबुक लड़कियों ने माना था कि बॉयफ्रेंड-फोटो शेयरिंग प्लेटफॉर्म इंस्टाग्राम ने उनकी असुरक्षा की स्थिति को और अधिक खराब किया है। ऐसे ही, 13 प्रदूषित ब्रिटिश और छह फीसद अमेरिकी किशोरों ने माना था कि इंस्टाग्राम के उपयोग के कारण उनके मन में आत्महत्या के विचार आ रहे हैं। बताया जाता है कि इंस्टाग्राम की मालिक कंपनी फेसबुक के संस्थापक मार्क जकरबर्ग को यह शोध और इसके निष्कर्ष दिखाए गए थे। लेकिन इसके बावजूद अमेरिकी संसद में अपनी पेशी के दौरान उन्होंने दाना किया था कि फेसबुक किशोरों और युवाओं के मानसिक

## डोनाल्ड ट्रंप की मदद के लिए चलीं फर्जी खबरों की अनदेखी की थी

'न्यूयॉर्क टाइम्स' ने भी 2018 में बताया था कि फेसबुक सिक्वोरिटी टीम को 2016 में डोनाल्ड ट्रंप के सम्बन्ध में सोशल मीडिया के जरिए किए जा रहे रूस के दखल का पता चल चुका था। लेकिन कंपनी ने इस जानकारी को दबा दिया। इसी तरह 'द वॉशिंगटन पोस्ट' ने बताया था कि फेसबुक ने 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव के बाद आंतरिक जांच कराई थी। इसे 'प्रोजेक्ट पी' नाम दिया गया। इसमें ऐसे कई फर्जी अकाउंट का पता चला, जिनके जरिए ट्रंप को जिताने के लिए प्रचार के दौरान फर्जी खबरें चलाई गई थीं। लेकिन इनमें से कुछ अकाउंट ही बंद किए गए।

स्वास्थ्य के लिए अच्छा है। वहाँ, उनको कंपनियों ने इस शोध और उसके आधार पर तैयार की गई आंतरिक रिपोर्ट की अनदेखी की। उसे दबा दिया था। फेसबुक को ऐसी ही आंतरिक रिपोर्टों के हवाले से अमेरिकी अखबार 'वॉल स्ट्रीट जर्नल' ने यह खुलासा किया है। इस खबर के मुताबिक 'इंस्टाग्राम' लड़कियों के लिए खास तौर पर शर्मिंदगी और तनाव बढ़ने की वजह बन रहा है। अखबार ने इस बाबत सितारिस्लेवार खबरों में बताया है कि फेसबुक किस तरह अपने ही निर्धारित मॉडलों का उल्लंघन कर रहा है। इन रिपोर्टों में फेसबुक के पूर्व कर्मचारियों के बयान दर्ज हैं। ये बताते हैं कि फेसबुक और उससे जुड़े अन्य प्लेटफॉर्म न निष्पक्ष हैं और न स्वयं-सुधारे। ऐसी ही एक आंतरिक रिपोर्ट में लिखा गया है, 'हमने एक तिहाई लड़कियों के

लिए बॉडी इमेज का ममला (अपने शरीर के बारे में सोच) रुद दर्ज तक खराब बना दिया है। लड़कियों में इसकी वजह से तनाव और अवसाद बढ़ रहा है। इसके लिए वे इंस्टाग्राम को दोषी ठहरा रही हैं क्योंकि वहाँ वे बॉडी शेयरिंग (शरीर के बारे में छोटकरी) की शिकार हो रही हैं।' इन खुलासों पर फेसबुक की अब तक कोई आधिकारिक प्रतिक्रिया नहीं आई है। वहाँ, इन खुलासों के बाद आलोचकों ने फेसबुक को तुराना तबाह और उससे जुड़े उदाहरण बनाने वाली कंपनियों से की है। उनके मुताबिक जिस तरह तबाह कंपनियों सिर्फ अपने मुताबिक के लिए तमाम बेवार्तिक अभियानों को अनदेखा करती हैं। युवाओं के स्वास्थ्य और जीवन को खारे में डालती हैं। वैसे ही फेसबुक भी अपने फायदे के लिए जानबूझकर आंतरिक शोध, रिपोर्टों आदि को नजरअंदाज कर रही है।

## भास्कर खास • विरोध कर रहे समूहों की मांग- जकरबर्ग इस्तीफा दें, किड्स फॉर इंस्टाग्राम प्रोजेक्ट तत्काल रोकें अमेरिका में लॉग आउट फेसबुक कैंपेन: यूजर्स ने कहा- कंपनी हम पर अहसान नहीं कर रही, वक्त आने पर उसे अच्छी तरह बता देंगे

**TIME**

दैनिक भास्कर से विशेष अनुबंध के तहत  
बिती पैरिंग

सोशल मीडिया दिग्गज फेसबुक की नीतियों से नाराज यूजर्स ने कंपनी के खिलाफ 'लॉग आउट' कैंपेन शुरू किया है। इसके तहत फेसबुक और इंस्टाग्राम यूजर्स को 10 नवंबर के दिन इन दोनों प्लेटफॉर्म को बंद रखने का आग्रह किया जा रहा है।

अभियान के लिए एकजुट समूहों का कहना है कि इसके फेसबुक को उसके गैर जिम्मेदाराना रवैये का अहसास कराया जाएगा। अमेरिकी संसद पर हमला और इस पर कंपनी का रुख, कंपनी में लगातार घोटाले और अपने फायदे के लिए दुष्प्रचार को अनदेखी करने को लेकर यूजर्स

यूजर्स के डेटा की मदद से ही होती है कंपनी की 98.5% आमदनी



कैरोज की सीईओ मारियाना रुइज कहती हैं, 'फेसबुक जैसी कंपनियों को लगता है कि प्लेटफॉर्म पर जगह देने के लिए यूजर्स को उनका एहसान मानना चाहिए, जबकि वे इसके उलट। फेसबुक मूगलते में है। जब वक्त आएगा तो हम कंपनी को अच्छी तरह बता देंगे। रुइज के मुताबिक कंपनी की ताजा रिपोर्ट बताती है कि उसकी 98.5% आमदनी एड कारोबार से होती है। इसके लिए बड़े पैमाने पर यूजर्स का डेटा इस्तेमाल किया जाता है। ताकि पता लग सके कि वे किस तरह के एड पर क्लिक कर सकते हैं और फिर कंपनियों को एड स्पेस बेचकर प्लेटफॉर्म बेतहाशा कमाई करता है। एडवोकेसी समूह 'एकार्डेबल टेक' के ऋषि भस्वानी बताते हैं, जब यूजर्स प्लेटफॉर्म पर जाना ही बंद कर देंगे तो क्या होगा, कंपनी को इस बात का अंदाजा ही नहीं है।'

में नाराजगी है। हाल ही में खुलासा हुआ था कि फेसबुक जानती थी कि इंस्टाग्राम का लड़कियों की मानसिक सेहत पर गलत असर पड़ रहा था, फिर भी उसने कुछ नहीं किया। मानवाधिकार हनन को घटनाओं से जुड़ी पोस्ट पर भी उसने

सख्त नहीं बरती। कंपनी के अधिकारियों की चेतावनी को भी अनदेखा किया गया। टेक जगत की मानमानियों का विरोध कर रहे समूहों में से एक कैरोज ने यूजर्स से कहा है कि 10 नवंबर को दोनों प्लेटफॉर्म इस्तेमाल न करें। साथ ही मांगें

रखी हैं कि जकरबर्ग इस्तीफा दें और इंस्टाग्राम फॉर किड्स प्रोजेक्ट तत्काल रोक दें। 'लॉग आउट' अभियान के डायरेक्टर जेलानी डू कहते हैं फेसबुक हर जगह है, इसलिए कैंपेन के लिए पोस्ट भी फेसबुक पर ही की। हम बताना चाहते हैं कि फेसबुक के दिखावे से संतुष्ट न हों।

कैब्रिज एनालिटिका के बाद 'डिलीट फेसबुक' कैंपेन शुरू हुआ था। कंपनी के शेयर गिरे थे। पर जल्द सब ठीक हो गया। ब्लैक लाइव्स मैटर्स के वक्त जकरबर्ग द्वारा तत्कालीन राष्ट्रपति ट्रम्प की पोस्ट 'प्लेन द लुटिंग बिगिंस, शूटिंग बिगिंस' हटाने से इनकार करने पर फोर्ड और कोका कोला जैसी 1000 कंपनियों ने फेसबुक को एड रोक दिए थे। इससे नुकसान हुआ। पर जल्द ही कंपनी ने रिकवरी भी कर ली। समूहों का कहना है कि ऐसी कोशिशें जारी रखनी होंगी, तभी यूजर्स को ताकत पता चलेगी।

## सतर्कता • शिक्षा विभाग ने ऑनलाइन गेमिंग को लेकर अभिभावकों को बच्चों पर नजर रखने की नसीहत कोरोनाकाल में बच्चों में ऑनलाइन गेमिंग की पड़ गई आदत

भास्कर संवाददाता | जैसलमेर

**ऑनलाइन गेमिंग की लत के हो सकते हैं दुष्परिणाम**

कोरोनाकाल में बच्चे स्कूली शिक्षा को छोड़कर इंटरनेट के माध्यम से पढ़ाई से जुड़ गए। पढ़ाई के साथ साथ बच्चों ने ऑनलाइन गेमिंग भी शुरू कर दी। इस पर शिक्षा विभाग द्वारा शिक्षकों व अभिभावकों के लिए निर्देश जारी किए गए हैं कि वे बच्चों पर नजर रखें की वे इंटरनेट से जुड़कर किस गेमिंग एप का उपयोग कर रहे हैं। इसके साथ ही ऑनलाइन गेमिंग बच्चों में बहुत लोकप्रिय भी हो गई है। ऐसे में यह एप्स बच्चों को अधिक खेलने के लिए उत्साहित करती है जिसकी लत से बच्चों को दुष्परिणाम भुगतने पड़ सकते हैं।

शिक्षा विभाग द्वारा जारी गाइडलाइन में ऑनलाइन गेमिंग से होने वाले नुकसान से आगाह करवाया गया है। इसके साथ ही बताया कि स्कूल बंद होने के कारण बच्चों द्वारा मोबाइल और इंटरनेट का उपयोग बढ़ गया है। हालांकि ऑनलाइन गेमिंग में कई कमियां हैं। ऑनलाइन गेम खेलने से एक गंभीर गेमिंग की लत लग सकती है। जिसे गेमिंग डिऑर्ड माना गया है। खेल को इस तरह से डिजाइन किया जाता है कि प्रत्येक स्तर पर पिछले वाले की तुलना में जटिल से जटिल होता है। जो खिलाड़ी को खेल में प्रगति के लिए खुद को जुनून की हद तक धकेलने के लिए प्रेरित करता है।

**अभिभावक रोजाना बच्चों की मोबाइल गतिविधि पर ऐसे रखें नजर**

- माता पिता की सहमति के बिना इन गेम खरीदारी की अनुमति न दें। एप खरीदारी से बचने के लिए आरबीआई के दिशा निर्देशों के अनुसार ओटीपी आधारित भुगतान को अपनाना चाहिए।
- सदस्यता के लिए एप पर क्रेडिट, डेबिट कार्ड पंजीकरण से बचे तथा प्रति लेनदेन व्यय की उपरी सीमा निर्धारित करें।
- बच्चों को गेमिंग के लिए इस्तेमाल होने वाले लैपटॉप या मोबाइल से सीधे खरीदारी न करने दें।
- बच्चों को अज्ञात वेबसाइटों से साइटवेयर और गेम डाउनलोड न करने की सलाह दें।

- उन्हें सलाह दें कि गेम डाउनलोड करते समय इंटरनेट पर व्यक्तिगत जानकारी न दें।
- उन्हें कभी भी गेम और गेमिंग प्रोफाइल पर लोगों के साथ व्यक्तिगत जानकारी साझा नहीं करने की बात कहे।
- उन्हें वेब कैम, निजी संदेश या ऑनलाइन चैट के माध्यम से वयस्कों सहित अजनबियों के साथ संवाद न करने की सलाह दें क्योंकि इससे ऑनलाइन दुर्व्यवहार करने वाले या अन्य खिलाड़ियों से धमकाने का जोखिम बढ़ जाता है।
- स्वास्थ्य पहलुओं और लत पर

- विचार किए बिना उन्हें लंबे समय तक खेल में शामिल न होने दें।
- ऑनलाइन गेम खेलते समय अगर कुछ गलत हुआ है तो तुरंत रुकें और एक स्क्रीनशॉट लेकर रिपोर्ट करें।
- एंटी वायरस व स्पाइवेयर प्रोग्राम का उपयोग करें और फायरवॉल का उपयोग करके वेब ब्राउजर को सुरक्षित रूप से कॉन्फिगर करें।
- बदमाशी के मामले में प्रतिक्रिया ना दें ऐसे साथी खिलाड़ियों को अनफ्रेंड करें।
- बच्चों द्वारा इंटरनेट का किस तरह से उपयोग किया जा रहा है, इस पर निगरानी रखें।

## सोशल मीडिया: कंपनी की मालिक फेसबुक ने अपनी आंतरिक स्टडी में समस्याओं को स्वीकार किया इंस्टाग्राम से युवाओं को नुकसान; उनमें आत्महत्या की भावनाएं उमड़ती हैं, मानसिक बीमारियां होती हैं

डैरिनी एडम्स, जमान कुरैशी

2012 में डैरिनी 13 साल की थीं जब उन्होंने अपना इंस्टाग्राम अकाउंट बनाया था। उनका रंग सांवला है। अधिकतर युवाओं के समान वह जल्द ही सीख गई कि सोशल मीडिया पर कैसे लोकप्रियता बढ़ाना है। लाइक, कमेंट और शेयर किए जाने पर वह खुश होती थी। लेकिन, वर्षों तक इंस्टाग्राम के असेंभव मापदंडों पर खरा उतरने की कोशिश करने के बाद उनमें अपनी उपेक्षा किए जाने का भय पैदा हो गया। वे फोटो अपलोड करने के बाद घंटों स्क्रीन पर आंसों गड़ाए रहती थीं। इस माह 22 वर्ष की आयु में डैरिनी बेचैनी और चिंता की बीमारी से पीड़ित पाई गई हैं।

डैरिनी के समान बहुत सारे युवा इस गड़बड़ी के शिकार हैं। इसका प्रमुख कारण इंस्टाग्राम है। अपनी पिक्चर पोस्ट करने के बाद युवाओं और किशोरों को उस पर होने वाली प्रतिक्रिया का बेसब्री से इंतजार रहता है। अनुकूल प्रतिक्रिया ना मिलने के कारण बड़ी संख्या में युवा मानसिक बीमारियों का शिकार होते हैं। विशेषज्ञ कहते हैं, अपनी पिक्चर पर संपावित प्रतिक्रिया



### इंस्टाग्राम की वजह से खानपान में गड़बड़ी की समस्या भी

पिछले सप्ताह वॉल स्ट्रीट जर्नल ने खबर दी थी, फेसबुक जानती है कि इंस्टाग्राम टिनएजर्स और युवाओं के लिए मानसिक रूप से नुकसानदेह है। इंस्टाग्राम की मालिक कंपनी फेसबुक के एक प्रजेन्टेशन में कहा गया है, तीन में से एक किशोरी को शरीर से संबंधित मुद्दे नुकसान पहुंचाते हैं। फेसबुक ने पाया है कि युवतियों के खान-पान में समस्या, चिंता, अवसाद या आत्महत्या की भावनाओं का संबंध इंस्टाग्राम से जुड़ा है। फेसबुक की स्टडी के अनुसार 13% ब्रिटिश यूजर्स और 6% अमेरिकन यूजर्स में इंस्टाग्राम के कारण आत्महत्या की भावनाएं पाई गई हैं। दूसरी ओर इंस्टाग्राम के प्रमुख एडम मोसेरी ने अखबार से कहा कि बेचैनी और चिंता जैसी मानसिक समस्याएं इंस्टाग्राम से संबंधित नहीं हैं बल्कि यह सामाजिक समस्या है।

की वजह से युवाओं पर कुछ कर दिखाने का बहुत अधिक दबाव रहता है। चिंता और बेचैनी के लिए डैरिनी का इलाज चल रहा है। वे सोशल मीडिया से स्वस्थ संबंध बनाए रखने के तरीके सीख रही हैं।

नियमित सोशल मीडिया यूजर होने के नाते हम महसूस करते हैं कि फेसबुक के मालिक मार्क जकरबर्ग और मोसेरी को मीडिया और अमेरिकी संसद को गुमराह करने के लिए जवाबदेह ठहराया जाना चाहिए। इस साल की

शुरुआत में अमेरिकी सीनेट और कांग्रेस के सदस्यों- रिचर्ड ब्लूमथल, मार्शा ब्लैकबर्न, केथी मेकमॉरिस-रोजर्स ने जकरबर्ग से कंपनी की आंतरिक रिसर्च में फेसबुक और इंस्टाग्राम के युवाओं पर मानसिक प्रभाव के संबंध में पूछा गया था। फेसबुक इस संबंध में कोई आंकड़े नहीं दे सकी थी।

युजर्स की अपेक्षा है कि अमेरिकी संसद सोशल मीडिया के नियमित उपयोग के साइड इफेक्ट पर चर्चा के लिए यूजर्स को प्लेटफॉर्म

उपलब्ध कराए। निर्वाचित नेताओं को समझना चाहिए कि खासकर महामारी के बाद सोशल मीडिया कई युवाओं के लिए सामाजिक व्यवहार का मुख्य रास्ता है। लेकिन, इस पर नियंत्रण होना चाहिए। यूजर्स के पास बच्चों, किशोरों को लक्ष्य कर दिए जाने वाले विज्ञापनों से बचने, यूजर डेटा को इकट्ठा करने से रोकने और अनंत स्क्रीनलिंग से बचने के तकनीकी साधन होने चाहिए।

(एडम्स ओक्सफोर्ड स्टेट यूनिवर्सिटी और कुरैशी अमेरिकन यूनिवर्सिटी में छात्र हैं।)

## इंटरव्यू: टिम कुक के सीईओ बनने के बाद एपल के शेयर एक हजार प्रतिशत बढ़े, अब सबसे बड़ी कंपनी इस समय लोगों की प्राइवेटि को हलके तौर पर लिया जा रहा है

जॉन सिग्म

2011 में एपल के को-फाउंडर स्टीव जॉब्स से सीईओ का पद अधिकृत रूप से संपालने वाले टिम कुक को पहले टेक्नोलॉजी की दुनिया में खामोशी से काम करने वाला रणनीतिकार माना जाता था। उस समय कई विशेषज्ञों ने चिंता जताई कि कुक अपने पूर्ववर्ती के प्रभावशाली व्यक्तित्व और शोमैनशिप का मुकाबला नहीं कर पाएंगे। लेकिन, ये संदेह खत्म हो चुके हैं। कुक के सीईओ बनने के बाद एपल के शेयर एक हजार प्रतिशत बढ़ चुके हैं। एपल सऊदी अरब की अरामको पीछे छोड़कर दुनिया की सबसे कीमती कंपनी बन गई है। कुक ने टाइम से इंटरव्यू में कहा, वे चाहते हैं कि एपल इनोवेशन में नेतृत्व करने के साथ विश्व को सुरक्षित और समान जगह बनाने के प्रयासों में भी अग्रगण्य रहे। उनसे हुई बातचीत के अंश-

• क्या सीईओ के बतौर कुछ नया सीखा है? -सबसे प्रमुख बात है कि मुझे अब भी बहुत कुछ सीखना बाकी है। पिछले 18 महीनों में महामारी ने सिखाया है कि नियति हमारे वश में हमेशा नहीं रहती है। हमें बहुत लचीला और सजग बनना होगा। तेजी से आगे बढ़ना और सीखना होगा।

• एपल ने अभी हाल में कंपनी के प्रोडक्ट की खरीद के लिए प्राइवेटि को मुद्दा बनाया है। इसका कारण क्या है?

-हम सोचते हैं कि प्राइवेटि बुनियादी मानव अधिकार है। यह हमारे समय का सबसे महत्वपूर्ण मसला है। हम हर दिन देखते हैं कि लोगों की प्राइवेटि को हल्के तौर पर लिया जा रहा है। वे उस पर नियंत्रण खो रहे हैं। हम यूजर के लिए पारदर्शिता सुनिश्चित करना चाहते हैं। हमने समय-समय पर अपने प्रोडक्ट में कई फीचर दिए हैं। इस साल हमने पारदर्शिता पर नजर रखने के



लिए एप्लीकेशन पेश किए हैं। अगर कोई एप आप पर नजर रखना चाहते हैं तो उन्हें आपकी अनुमति लेनी होगी। एप को बताना पड़ेगा कि वे कौन सी जानकारी इकट्ठा कर रहे हैं और क्यों कर रहे हैं। हम यूजर के लिए काम कर रहे हैं। यह मार्केटिंग का कोई नारा या प्रोडक्ट बेचने का तरीका नहीं है। हमारे बुनियादी मूल्य हैं।

• इन दिनों इनोवेशन में आपको क्या सबसे अधिक बेहतर और रोमांचक लगता है?

-मैं आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस को लेकर बहुत उत्सुक हूँ। आज एआई में इतने प्रोडक्ट हैं कि आप उनके बारे में सोच नहीं सकते हैं। आप हमारे प्रोडक्ट देख लीजिए। हम आपका चेहरा, उगलियों के निशान तक पहचानते हैं। सिर के काम, फोटो ग्रुपिंग में एआई का कामाल देखिए। यह हर जगह है। लोगों की जिंदगी को आसान बनाने के लिए हम अभी शुरुआती दौर में हैं। ऑगमेंटेड रियलिटी में बहुत संभावनाएं हैं। यह आभासी दुनिया को वास्तविक दुनिया से मिलती है। फिर भी, इससे असली दुनिया और भौतिक संबंध प्रभावित नहीं होते हैं। यह आपके रिश्तों को मजबूत बनाती है। उन्हें बढ़ाती है। सहयोग के दायरे का विस्तार करती है। टेक्नोलॉजी दुनिया में बहुत कुछ अच्छा कर सकती है। जाहिर है, उसका उपयोग और दुरुपयोग बनाने वाले पर निर्भर करता है।



## रिपोर्ट: बच्चों के इंस्टाग्राम एप पर रोक के बाद गुपचुप कार्टवाई फेसबुक ने 10 से 12 वर्ष तक के बच्चों को लत लगाने के लिए बनाई तीन साल की रणनीति

लंदन | एजेंसी

दस से बारह वर्ष तक के बच्चे ऑनलाइन कारोबार में भविष्य के उपभोक्ता हैं। एक रिपोर्ट में खुलासा हुआ है कि फेसबुक ने इस आयुवर्ग के बच्चों को लत लगाने के लिए बड़ी योजना तैयार की है। कंपनी ने एक बड़ी रणनीति के तहत तीन साल का प्लान तैयार किया है। इसमें फेसबुक एप में बदलाव की रूपरेखा बनाई है। फेसबुक का मानना है कि दस से बारह वर्ष तक बच्चे ऐसे आयुवर्ग में आते हैं जिन्हें अभी अपने साथ जोड़ा जाए तो ये बच्चे किशोर वय (टीनएज) में उनके एप के सबसे बड़े उपभोक्ता हो सकते हैं। हाल ही में इंस्टाग्राम ने बच्चों के लिए अपने

### यूट्यूब और टिकटॉक का भी बच्चों पर दुष्प्रभाव



यूट्यूब और टिकटॉक भी वैसे एप पर पैरेंटल कंट्रोल का दावा करते हैं लेकिन ये उतना सफल नहीं है। कम आयु वर्ग के बच्चे भी इन ऐप्स पर सक्रिय रहते हैं। यूट्यूब और टिकटॉक पर बच्चों से जुड़े विज्ञापनों के प्रसारण से बच्चों पर दुष्प्रभाव की भी खासी आलोचना होती है।

एक नए वर्जन लाने के मामले को फिलहाल रोक दिया है। इंस्टाग्राम के इस नए एप को अभिभावकों और अमेरिकी सांसदों का खामा विरोध झेलना पड़ा था। फेसबुक के पास ही इंस्टाग्राम का भी मालिकाना हक है। फेसबुक कंपनी की आंतरिक रिपोर्ट में ये सामने आया था कि इंस्टाग्राम बच्चों के मानसिक

स्वास्थ्य के लिए घातक हो सकता है। ज्यादा इस्तेमाल से बच्चों पर दुष्प्रभावों की जानकारी के बावजूद इंस्टाग्राम ने अपने नए एप पर रोक की पहल अपनी ओर से नहीं की थी। इंस्टाग्राम एप पर रोक मजबूर हुए फेसबुक की ग्लोबल सेफ्टी हेड पंटीगॉन डेविंस स्नीनेट की कमेटी के समक्ष पेशी होगी।

## © The New York Times

अब आप NYT के सभी आर्टिकल DE सोमवार पढ़ सकते हैं। डाउनलोड करें

## सोशल मीडिया | नकारात्मक प्रचार से बचने के लिए मार्क जकरबर्ग ने चुप्पी साध रखी है टीनएजर और बच्चों पर इंस्टाग्राम के कंटेंट का फेसबुक के अंदर विरोध बढ़ा; युवा कर्मचारियों में असंतोष फैला

माइक इसाक, रीता फोर्केर, लवन गेक

इंस्टाग्राम सफ्ट की ओर उसकी मूल कंपनी फेसबुक के अंदर महसूस की जा रही है। एक दलाने वतमान और पूर्व कर्मचारियों के अनुसार बच्चों के मैसेज किड्स जैसे प्रोडक्ट को रिसर्च पर काम करने वाले युवा एप में असंतोष पनप रहे हैं। मामले को सुलझाने के प्रयासों की वजह से कंपनी के कई प्रोफेक्टर आगे बढ़ा दिए गए हैं। हालांकि, विवाद पर ठंडा पनी डालने की कोशिशों का कर्मचारियों पर उलटा असर पड़ा है। रिसर्च पर काम करने वाले कुछ कर्मचारी कंपनी की सफाई से गुस्सा हैं। उन्होंने ग्रुप चैट में कंपनी के जवाब को अनूचित बताया है। कुछ कर्मचारियों ने इस्तीफा देने की धमकी दी है।

अखबार वाल स्ट्रीट जर्नल में निकले माह प्रकाशित हुई लेखी और खबरों में कहा है कि फेसबुक को उसकी सेवाओं से हो रहे नुकसान की जानकारी है। कंपनी की अंदरूनी रिसर्च में इसका जिक्र है। एक रिसर्च के अनुसार मानसिक स्वास्थ्य को परभावों से जुड़ा रहे टीनएजर कहते हैं कि इंस्टाग्राम से उनकी हलत बदतर हो गई। कंपनी जानती है कि इंस्टाग्राम टीनएजर लड़कियों को स्वयं के बारे में खराब सोचने के लिए मजबूर करता है। उनमें हीनभावना फैल करत है। ये



जुलाई में एक कार्यक्रम में फेसबुक की सीईओ मैकज़ग और मार्क जकरबर्ग।

### रिसर्चर्स ने लिखा-मालिक परेशानी में डाल रहे

एक ग्रुप टेबलट मैसेज में फेसबुक के डेटा साइंटिस्ट और रिसर्चर्स लिखते हैं कि किस तरह कंपनी के मालिक उन्हें परेशानी में डाल रहे हैं। उलटाने बढ़ा रहे हैं। कंपनी के मैसेज बोर्ड पर एक कर्मचारी ने पोस्ट किया-वे रिसर्च की थिल्ली उड़ा रहे हैं। रोगाण शत होने की संभावना नहीं है। आंतरिक रिसर्च की जानकारी अखबार को देने वाली फेसबुक की पूर्व कर्मचारी एक टीवी कार्यक्रम में और खुलासे करेंगी। वे पॉलवर को सोनेट की सुनवाई में बताएंगी कि फेसबुक में रिसर्च से उन्हें क्या जानकारी मिली है। एक कर्मचारी ने आंतरिक नोट में लिखा, यदि इंस्टाग्राम के तीन प्रतिशत यूजर कहते हैं कि उसके कारण अवसाद, चिंता, बेचैनी और स्वयं को नुकसान पहुंचाने की भावना जैसे नकारात्मक विचार आते हैं तो इस समस्या पर गौर करने की जरूरत है। ऐसी रिसर्च को छिपाने की हमारे नीति से राजनीतिक,नित्यात्मक और कानूनी समस्याएं खड़ी से रही है।

आर्टिकल फेसबुक के दस्तावेजों पर आधारित है। इन खुलासों के बाद निचमक एजेंसियों, जन प्रतिनिधियों ने कंपनी को आड़े हाथों लिया है। आलोचना बढ़ने के बाद फेसबुक ने बच्चों के लिए इंस्टाग्राम सेवा को शुरुआत टाल दी है। गुरुवार की अमेरिकी संसदों ने फेसबुक के ग्लोबल सेफ्टी प्रमुख एंटीगॉन डेविंस से उसकी सेवाओं के बच्चों पर पड़ने वाले मानसिक और भावनात्मक प्रभाव

के बारे में दो घंटे तक सवाल किए। पिछले कुछ सप्ताह से कंपनी के उच्च अधिकारियों ऑनलाइन इमर्जेंसी बैठकों में व्यस्त हैं। एक मॉडिंग में इंस्टाग्राम के प्रमुख एडम गॉसेरी,फेसबुक की सीईओ शेरिल सेंडबर्ग, वाइस प्रेसिडेंट निक क्लेग सहित कई बड़े अधिकारियों ने 13 साल और उससे कम आयु के बच्चों के लिए इंस्टाग्राम की सेवा से जुड़े प्रयत्नक्रम पर चर्चा की

है। दो कर्मचारियों ने बताया कि कंपनी के प्रमुख मार्क जकरबर्ग और शेरिल सेंडबर्ग नकारात्मक खबरों से बचने के लिए जानबूझकर सार्वजनिक तौर पर सामने नहीं आ रहे हैं। फेसबुक ने अपनी सफाई में एक ब्लॉग पोस्ट में कहा है कि जर्नल को खबरें गलत हैं। संदर्भ से परे है। दूसरी ओर कुछ कर्मचारियों का कहना है कि ब्लॉग पोस्ट से उनकी चिंता खत्म नहीं हुई है। © The New York Times

# सोशल मीडिया • कंपनी की पूर्व डेटा प्रमुख होगेन ने अमेरिका की सीनेट में दी गवाही

## फेसबुक बच्चों-लोकतंत्र के लिए बड़ा खतरा

• The New York Times  
दैनिक भास्कर में विशेष अनुबंध के तहत

### सिरीलिय कंग

फेसबुक की चर्चित पूर्व डेटा वैज्ञानिक फ्रांसिस होगेन ने कहा है कि फेसबुक बच्चों के मानसिक स्वास्थ्य, लोकतंत्र और समाज के लिए बड़ा खतरा है। ये भेदभाव पैदा करता है। चुने गए जनप्रतिनिधियों को इस पर कानून बनाना चाहिए। क्योंकि फेसबुक कंपनी जानती है कि उसके इंस्टाग्राम जैसे एप सुरक्षित नहीं है लेकिन इसके वाजुद अपने एप को लत लगाने को कोशिशों में छूती है। सीनेट की इस गवाही का नेतृत्व करने वाले कनेटिकट के डेमोक्रेट सीनेटर रेचर्ड ब्लुमेन्थाल ने कहा कि फ्रांसिस की ओर से मुद्दा कराई गई जानकारी बहुत ही सनसनीखेज है। उन्होंने कंपनी की उन आंतरिक बातों का खुलासा किया है जिसके बारे में फेसबुक हमेशा से पर्दा डाले रखती थी। फ्रांसिस ने अपनी गवाही में भी दोहराया कि फेसबुक की 'प्रिफिट-ओवर-सेफ्टी' (सुरक्षा पर लाभ को तरजीह देने) की एनीति सबसे अधिक निम्नस्तर है।

### होगेन का आरोप: चीन-ईरान ने अपने पक्ष में किया इस्तेमाल

• प्यांगमा और दक्षिणिया में गृहयुद्ध के दौरान छुटी मूचनाएँ चलीं। फेसबुक ने माना था नफरत फैलाने वाले पोस्ट पर रोक नहीं लग पाई।



• चीन- ईरान मामले में ऐसा ही हुआ। एकाधिकारवादी सरकारों ने फेसबुक का पक्ष में इस्तेमाल किया।

• फेसबुक ने आतंक रोधी अपने खेल में सेचो समझी रणनीति के तहत स्टाफ को कम किया।

### जकरबर्ग बोले: हमने सुरक्षा से तर्की समझौता नहीं किया

फेसबुक के सीईओ मार्क जकरबर्ग ने कहा है कि इन दावों में कोई सच्चाई नहीं है कि सोशल मीडिया का एक एप बच्चों को नुकसान पहुंचाता है। उन्होंने कहा फेसबुक कभी फायदे को सुरक्षा के मुकाबले में तबजो नहीं देती है।



फेसबुक कर्मचारियों को लिखे प्लान में उन्होंने कहा है, हम जानबूझकर ऐसे कंटेंट को आगे नहीं बढ़ाते जो लोगों को नुकसान पहुंचाए।

### भास्कर EXPLAINER सोशल मीडिया पर कम निर्भर रहें

काजिम रिजवी व मोहित साइबर एक्सपर्ट और सत्या मुले, साइबर लॉकल एक्सपर्ट

फेसबुक, वाट्सएप व इंस्टाग्राम सोमवार रात करीब सवा नी बजे से छह घंटे तक ठप रहे। साइबर विशेषज्ञों के मुताबिक, बार्डर गेटवे प्रोटोकॉल, डीएनएस इस दिक्कत की मुख्य वजह हो सकती है, हालांकि मूल में मानवीय गलती है।

#### • क्या है बार्डर गेटवे प्रोटोकॉल?

इंटरनेट नेटवर्कों का जाल है और बार्डर गेटवे प्रोटोकॉल (बीजीपी) सभी नेटवर्कों को आपस में जोड़े रखता है। असल में, इसी प्रोटोकॉल को वजह से इंटरनेट काम करता है। जैसे ही हम किसी वेबसाइट को खोलते हैं, तो बीजीपी ही नेटवर्क के जाल में उस वेबसाइट को लेजी से खोलने का रास्ता पता करता है। जब बीजीपी काम नहीं करता तो इंटरनेट रूटर समझ ही नहीं पाता कि उसे क्या करना है, इससे इंटरनेट काम नहीं कर पाता। फेसबुक, इंस्टाग्राम या वाट्सएप के मामले में जब हम उसे खोलना चाह रहे थे और बीजीपी में दिक्कत थी तब फेसबुक, इंस्टाग्राम व वाट्सएप दूसरे नेटवर्क को यह नहीं बता पा रहे थे कि वह इंटरनेट पर मौजूद है।

#### • बीजीपी में दिक्कत क्यों आई?

वेबसाइट डोमेन नेम से खुलती है लेकिन हम उसके आईपी एड्रेस से पहुंचते हैं। इंटरनेट पर डोमेन नेम सर्वर (डीएनएस) नामक सिस्टम है जो डोमेन नेम को आईपी

एड्रेस में बदल देता है। लेकिन यदि किसी वेबसाइट में राउटिंग बदलाव किए जाएं जैसे कि फेसबुक के मामले में किया गया, इससे डीएनएस सर्वर बंद हो गया क्योंकि एड्रेस खो गए और बीजीपी भी उम्कन रास्ता नहीं देह पाया और ठप हो गया।

#### • क्या ये किसी साइबर हमले या हैकिंग थी?

फेसबुक ने साइबर हमले या हैकिंग को खारिज किया है। उसका कहना है दिक्कत फॉल्टी कॉन्फिगरेशन चेंज से हुई। ट्रेफिक राउटिंग में गड़बड़ी से यह समस्या पैदा हुई, यह एक मानवीय गलती थी। डेटा सेंटरों में नेटवर्क ट्रेफिक को कोर्डिनेट करने वाले रूटर में कॉन्फिगरेशन बदलाव से मशीनों के बीच कनेक्शन बंद हो गया। मुख्य सर्वर को रॉसेट करना पड़ा जिसमें करीब छह घंटे का समय लग गया।

#### • भविष्य में भी ऐसा हो सकता है?

आमतौर पर क्विक भर में सेवारत देने वाली वेबसाइट पर सतर्कता से निगरानी की जाती है। लेकिन इसके सॉर्टवेयर को लॉग हो

आपरेट करते हैं और मानवीय भूल होने की संभावना कभी भी रहती है। इसलिए भविष्य में भी ऐसा हो सकता है। ऐसा न हो, इसके लिए बेहद सख्त प्रयास किए जाते हैं और सालों तक संभव है कि सेवारत पूरी तरह ठप होने को घटना न हो लेकिन यह सुनिश्चित करा नामुम्किन है। 2011 में भी फेसबुक में एक बार ऐस हो चुका है तब 24 घंटे तक सेवारत ठप रही थीं।

#### • इस घटना से क्या सीख मिली है?

एम्बुलेस कॉलिंग, वेकमोनेशन सॉर्टिफिकेट, स्लॉट बुकिंग या किसी बुरे वकत में अपने प्रियजन व मित्रों को संदेश देने के लिए यदि हम वाट्सएप व फेसबुक जैसे प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल न करें तो बेहतर होगा। इस पर निर्भर न रहें। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को लोक कल्याण और संकेत प्रबंधन से जुड़ी गतिविधियों से दूर रखा जाना चाहिए क्योंकि यदि सेवारत कई-कई घंटों के लिए बंद होगी तो न हम नुकसान के आकलन की स्थिति में होंगे और न इस परिस्थिति से निपटने की स्थिति में होंगे।

## पीपुल भास्कर

चर्चा में | मार्क जुकरबर्ग

# जुकरबर्ग की प्रसिद्धि घटी, टॉप 100 सीईओ सूची से बाहर, एफबी पर 60 देशों में केस

जन्म- 14 मई 1984 (न्यूयॉर्क)

शिक्षा- हार्वर्ड यूनिवर्सिटी  
ड्रॉपआउट

परिवार- पत्नी- प्रिसिला चान,  
दो बेटियाँ- मैक्सिमा व आगस्त

संपत्ति- **8.83 लाख करोड़ रुपए** (शुक्रवार तक, फोर्ब्स के अनुसार)

दुनिया के सातवें सबसे अमीर शख्स 37 साल के मार्क जुकरबर्ग की लोकप्रियता लगातार घट रही है। यहां तक कि फेसबुक के कर्मचारियों के बीच भी उनकी स्वीकार्यता घटी है। पिछले आठ सालों में पहली बार जुकरबर्ग दुनिया के टॉप-100 सीईओ की सूची (ग्लोसडोर के अनुसार) से भी बाहर हो गए हैं। एक पोल के अनुसार लोकप्रियता में वह पूर्व अमेरिकी राष्ट्रपति डोनाल्ड ट्रम्प से भी नीचे चले गए हैं। इस सबकी वजह है फेसबुक से जुड़े विवाद। 2016 के बाद से फेसबुक और जुकरबर्ग अक्सर विवादों में हैं। 60 देशों में फेसबुक के खिलाफ मुकदमे चल रहे हैं। ताजा आरोप फेसबुक की पूर्व कर्मचारी और अब व्हिसलब्लोअर बन चुकीं फ्रांसेस हौगेन ने लगाया है। अमेरिकी सीनेट में पेश होकर हौगेन ने आरोप लगाया है कि फेसबुक चीन और ईरान को खुफिया जानकारी जुटाने में मदद करता है। इससे अमेरिका की राष्ट्रीय सुरक्षा को खतरा है। कंपनी पर मुनाफे के लिए हेत स्पॉन्स को बढ़ावा देने का आरोप भी लगाया। इसी हफ्ते फेसबुक और इंस्टाग्राम और व्हाट्सएप की सर्विस भी छह घंटे से ज्यादा डाउन रही। फेसबुक विवादों के कारण जुकरबर्ग ने अपने परिवार की सुरक्षा बढ़ा दी है। 2020 में उनकी सुरक्षा पर 171 करोड़ रुपए खर्च हुए।

पिछले दिनों फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप की सेवाएं 6 घंटे से ज्यादा प्रभावित रहीं। पूर्व कर्मचारी ने फेसबुक पर हेत स्पॉन्स को बढ़ावा देकर मुनाफा कमाने का आरोप लगाया। हालिया विवादों से इनकी संपत्ति 52 हजार करोड़ रु. तक घट गई।

facebook विवादों की टाइमलाइन



अप्रैल 2018 में जुकरबर्ग सीनेट अधिकारियों के सामने पेश हुए। समिति के सामने जवाब देने, उठने-बैठने का तौर-तरीका सीखने के लिए उन्होंने पूर्व राष्ट्रपति जॉर्ज बुश का सलाहकार हायर किया था।

**2021 में युवाओं की मेंटल हेल्थ को नजरअंदाज किया**  
आरोप है इंस्टाग्राम से युवाओं की मेंटल हेल्थ पर नकारात्मक असर का पता होने के बावजूद फेसबुक ने कोई कदम नहीं उठाया।

**2021 में व्हाट्सएप नई यूजर्स पॉलिसी का विवाद...**  
व्हाट्सएप यूजर्स का डाटा फेसबुक और अन्य एप के साथ साझा करने की जानकारी सामने आई थी। बाद में पॉलिसी वापस ले ली गई।

**2019 में 40 हजार करोड़ रुपए का जुर्माना लगा...**  
ट्रेड कमीशन ने यूजर प्राइवैसी का उल्लंघन करने पर जुर्माना लगाया था। 2019 में सीनेट के सामने क्रिप्टोकॉरेंसी के मामले में पेश होना पड़ा था।

**2018 में 5 करोड़ यूजर्स का डाटा लीक हुआ...**  
सार्वजनिक रूप से जानकारी लीक की बात स्वीकार की। अब तक 100 देशों के 53 करोड़ से ज्यादा यूजर्स का डाटा लीक हो चुका है।

**2018 कैम्ब्रिज एनालिटिक्स विवाद सामने आया...**  
कैम्ब्रिज एनालिटिक्स पर फेसबुक के 8.7 करोड़ यूजर्स का डाटा हामिल करने का आरोप लगा। फेसबुक ने इसके लिए एक क्विज का इस्तेमाल किया था। 2016 में अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव से जुड़ा था मामला।

खुद भी 'सिग्नल' चलाते हैं, 12 लोग सिर्फ कमेंट डिलीट करने के लिए रखे

जुकरबर्ग ने फरवरी 2004 में हार्वर्ड के तीन दोस्तों के साथ मिलकर फेसबुक बनाया था। वह अपने निजी फेसबुक अकाउंट पर काफी सक्रिय रहते हैं। हालांकि इसके लिए उन्होंने लंबी-चौड़ी टीम रखी हुई है। टीम स्पॉन्स और पोस्ट लिखने के साथ कमेंट भी करती है। अकाउंट पर स्पैम और भद्दी टिप्पणियों को डिलीट करने के लिए ही सिर्फ 12 लोगों की टीम काम करती है। 2021 में फेसबुक डाटा लीक के दौरान जुकरबर्ग का खुद का नंबर लीक हो गया था, इस दौरान सामने आया था कि जुकरबर्ग खुद भी सिग्नल एप चलाते हैं।

**फेसबुक के 12% शेयर इनके पास, 99% संपत्ति दान करने का वादा**

मई 2012 में फेसबुक का आईपीओ आया था। यह अब तक का सबसे बड़ा इंटरनेट आईपीओ था। उस समय जुकरबर्ग ने अपने पास 12% शेयर्स रखे थे। 2015 में उन्होंने प्रिसिला के साथ मिलकर 'द चान जुकरबर्ग इनीशिएटिव' की शुरुआत की थी। दोनों ने अपने स्वामित्व के 99% शेयर्स दान करने का निर्णय लिया था। इसकी अनुमानित कीमत 9.75 लाख करोड़ रुपए के करीब होगी। इसमें से अब तक 2 लाख करोड़ रुपए दान कर चुके हैं। नवंबर 2020 से हर बिजनेस डे पर जुकरबर्ग अपने हिस्से के शेयर्स बेच रहे हैं।

## शोध: कोरोना काल के दौरान निगेटिव स्टोरी का विपरीत असर सोशल मीडिया पर 2 मिनट में भी इतनी निगेटिविटी, ...आपका पूरा दिन बर्बाद

एजेंसी | तंदन

स्मार्ट फोन पर सर्फिंग के दौरान सतर्क रहें। निगेटिव सोशल मीडिया पर मात्र दो मिनट भी समय बिताना आपके पूरे दिन को बर्बाद कर सकता है। आपका मूड दिन भर खराब रहेगा। सोशल मीडिया को लेकर हाल ही में ब्रिटेन की एसेक्स यूनिवर्सिटी के शोध में यह तथ्य उजागर हुए हैं। शोधकर्ताओं ने पाया कि कोरोना काल के दौरान निगेटिव स्टोरीज का लोगों के मानसिक स्वास्थ्य पर विपरीत असर पड़ा। टिवटर और यू-ट्यूब पर जब लोगो ने निगेटिव स्टोरी देखी तो उन्हें अवसाद हो गया। यहां एक



चौंकाने वाला ट्रेंड भी सामने आया। दरअसल, जब लोगों को कोरोना से जुड़ी निगेटिव और पॉजिटिव स्टोरी पढ़ने को दी गई तो उन्हें निगेटिव स्टोरी से ज्यादा डिप्रेशन हुआ। जबकि उसी समय जब पॉजिटिव स्टोरी पढ़ने को दी गई तो इसका उनके मूड पर ज्यादा असर नहीं हुआ। शोधकर्ताओं ने पाया कि सोशल मीडिया पर कोरोना से

जुड़ी निगेटिव स्टोरी मन पर ज्यादा नकारात्मक असर डालती है। शोध का नेतृत्व करने वाली डॉ. कैथरीन बुकानन का कहना है कि निगेटिव सोशल मीडिया को डूम स्क्रीनिंग कहते हैं। इसमें यूजर्स को स्टोरी के माध्यम से ऐसी फीड दी जाती है, जिससे वो ज्यादा से ज्यादा समय तक अपने स्मार्ट फोन या फिर लैपटॉप पर निगेटिव स्टोरी को पढ़ें। उन्होंने कहा कि सोशल मीडिया पर निगेटिव न्यूज फीड का ट्रेंड बढ़ रहा है। अक्सर इस न्यूज फीड की प्रमाणिकता भी नहीं होती है। ऐसे में लोग जो भी उन्हें ऑनलाइन फीड मिलता है, वे उसी को पढ़ लेते हैं। ये सेहत के लिए ठीक नहीं है।

## सोशल मीडिया: गलती मानने की बजाय दूसरों पर दोष मढ़ने की रणनीति फेसबुक जानबूझकर अपने तरीके नहीं बदलती

रॉजर मेकनामी

मैंने पांच साल पहले फेसबुक की संस्कृति, बिजनेस मॉडल और कंटेंट पर नियंत्रण करने वाले कंप्यूटर प्रोग्राम-अल्गोरिद्म में बदलने का मिशन हाथ में लिया था। मैं शुरुआती दौर में कंपनी का सलाहकार और निवेशक था। मैंने और अन्य लोगो ने कंपनी के फाउंडर मार्क जकरबर्ग और प्रमुख ऑपरेटिंग अधिकारी शेरिल सैंडबर्ग पर कई बार फेसबुक में सुधार करने के लिए दबाव डाला था। लेकिन, कोई नतीजा नहीं निकला। पिछले माह फ्रांसिस हेंगिन ने फेसबुक के बारे में खुलासे कर स्थिति बदल डाली है।

कई मामलों में फेसबुक को पता लग गया

### 2.17 लाख करोड़ रु. का मुनाफा

फेसबुक ने 2020 में 2.17 लाख करोड़ रुपए की आमदनी होने की सूचना दी थी। यह पिछले साल के मुकाबले 58 प्रतिशत अधिक है। इस साल कंपनी का बाजार मूल्य 75 लाख करोड़ रुपए पहुंच गया था। वैसे, पूर्व कर्मचारी हेंगिन के खुलासों के बाद मूल्य में गिरावट आ गई।

कि उसके कंटेंट से नुकसान है पर उसने सुधार करने के बावजूद ऐसा कंटेंट दोगुना कर दिया। दरअसल, फेसबुक स्वयं सुधार नहीं करेगी।

लोकतंत्र को नुकसान पहुंचाकर पैसा कमाने वाली कंपनी खुद नहीं बदलने वाली है। फेसबुक पर जब हर बार बदलाव का दबाव आता है तो वह कुछ ऐसा करती है कि लगता है, कुछ ठीक होने वाला है। इसका सबसे बड़ा और गलत उदाहरण 2018 में किया गया अल्गोरिद्म का परिवर्तन है। फेसबुक ने दावा किया कि परिवर्तन से सार्थक संवाद बढ़ेगा। लेकिन, इसके विपरीत नफरत फैलाने, भ्रामक जानकारी और साजिश रचने वाला कंटेंट बढ़ गया। फेसबुक यूजरों सहित दूसरों पर जिम्मेदारी थोपना पसंद करती है। फेसबुक निगरानी की पूंजीवादी व्यवस्था के बिना अधिक मुनाफा नहीं कमा सकती है।

(मेकनामी फेसबुक के सलाहकार रहे हैं।)

## बिजनेस | फेसबुक की कमाई के एक प्रमुख स्रोत को बनाए रखने की रणनीति इंस्टाग्राम को युवा यूजर खोने का भय; उन्हें लुभाने के लिए तीन हजार करोड़ रु. का बजट

शीरा फ्रेंकेल, रायन मेक, माइक इसाक

22 प्रतिशत टीनएजर पसंद करते हैं एप को

2018 में जब इंस्टाग्राम के एक अरब यूजर हुए तो फेसबुक के प्रमुख मार्क जकरबर्ग ने इसे आश्चर्यजनक सफलता कहा था। युवाओं में लोकप्रिय फोटो शेयरिंग एप की मालिक फेसबुक है। यह कंपनी की आमदनी का प्रमुख स्रोत भी है। वैसे, जहां जकरबर्ग इंस्टाग्राम की तारीफ कर रहे तो वहीं अन्य सोशल मीडिया प्लेटफार्म में टीनएज यूजरों के जाने पर कंपनी में गोपनीय चर्चा हो रही थी। 2018 के एक मार्केटिंग प्रेजेंटेशन में स्थिति को अस्तित्व के लिए खतरा बताया गया था। पिछले साल अक्टूबर में रणनीति के दस्तावेज में भी मुद्दे का जिक्र था।

न्यूयॉर्क टाइम्स को मिले इंस्टाग्राम के अंदरूनी दस्तावेजों के अनुसार फेसबुक ने टीनएजर्स से संबंधित डिजिटल विज्ञापनों पर इस साल अपने सालाना ग्लोबल मार्केटिंग बजट-2926 करोड़ रुपए का लगभग समूचा हिस्सा खर्च करने का निर्णय लिया है। मार्केटिंग विशेषज्ञों का कहना है, किसी एक समूह पर इतना फोकस बहुत अधिक अस्वाभाविक है।

पहली बार प्रकाशित हो रहे दस्तावेजों



इंस्टाग्राम को फेसबुक के अंदर कंपनी के मुकुट का चमकता रत्न माना जाता है। फिर भी, वह टीनएजर्स का ध्यान खींचने के लिए असाधारण खर्च कर रही है। उसने खासतौर से हाई स्कूल में पढ़ने वाले 13 से 15 वर्ष की आयु की श्रेणी पर ध्यान देने की रणनीति बनाई है। पाइपर सेंडलर सर्वे के अनुसार 22% टीनएजर्स ने इंस्टाग्राम को अपना पसंदीदा एप बताया है। वह स्नेपचैट और टिकटॉक के बाद तीसरे नंबर पर है। इंस्टाग्राम की लोकप्रियता में किसी भी गिरावट के फेसबुक के लिए व्यापक नतीजे हो सकते हैं।

के अनुसार फेसबुक को उम्मीद है कि इंस्टाग्राम अपने एप पर अधिक युवाओं को खींचकर फेसबुक के बूढ़े हो रहे यूजर बेस की भरपाई करेगा। दस्तावेज यह भी बताते हैं कि इंस्टाग्राम पर युवा यूजर को आकर्षित करने के अभियान की वजह से फेसबुक ने टीनएजर्स का प्रमुख एप बनने की आकांक्षा छोड़ दी है। फेसबुक ने 2012 में इंस्टाग्राम खरीदा था। वह टीनएजर्स के बीच बहुत लोकप्रिय है पर चीनी वीडियो एप

टिकटॉक और स्नेपचैट उसे कड़ी टक्कर देते हैं। पिछले माह इंस्टाग्राम की एक बैठक में प्रमुख अधिकारियों ने महामारी के बीच नए टीन एज यूजरों की संख्या में बढ़ोतरी के डेटा का विश्लेषण किया था। इंस्टाग्राम ने अपना ग्लोबल मार्केटिंग बजट बढ़ाया है। उसने 2018 में मार्केटिंग के लिए 504 करोड़ रुपए रखे थे। बजट बढ़ाकर 2019 में 955 करोड़ रुपए और 2020 में 1397 करोड़ रुपए कर दिया गया। © The New York Times

## मिशिगन यूनिवर्सिटी का सर्वे • 10 से 12 वर्ष के लगभग आधे बच्चे सोशल मीडिया पर 7 से 9 साल के एक तिहाई बच्चे सोशल मीडिया पर, 40% पेरेंट्स ने माना- वे निगरानी नहीं रख पाते हैं

अभिभावकों का सबसे बड़ा डर, बच्चे गलत वेबसाइट्स पर न जाएं

एजेसी | मिशिगन

सोशल मीडिया ने छोटे बच्चों को अपने शिकंजे में जकड़ लिया है। अमेरिका की मिशिगन यूनिवर्सिटी के एक सर्वे के अनुसार 7 से 9 वर्ष आयुवर्ग के एक तिहाई और 10 से 12 साल के लगभग आधे बच्चे सोशल मीडिया पर सक्रिय रहते हैं। सर्वे में शामिल इन बच्चों के 40% बच्चों के पेरेंट्स ने मजबूरी जताई कि वे बच्चों पर निगरानी नहीं रख पाते

18% अभिभावक बच्चों को कोई एप नहीं चलाने देते



सर्वे में सामने आया कि 10 से 12 वर्ष आयुवर्ग के 18 फीसदी अभिभावक अपने बच्चों को कोई भी एप चलाने ही नहीं देते हैं। अधिकांश अभिभावक बच्चों को बना पेरेंटल लॉक वाले सोशल मीडिया एप्स चलाने की अनुमति देने के पक्षधर भी नहीं थे।

हैं। हालात यहाँ तक है कि इस 12 वर्ष तक की आयुवर्ग के हर छह में से एक बच्चे बिना पेरेंटल लॉक वाले एप्स का उपयोग करते हैं। जबकि पेरेंट्स का सबसे बड़ा डर ये रहता

है कि उनके बच्चे सोशल मीडिया पर सक्रिय रहने के दौरान गलत वेबसाइट्स पर नहीं जाएं। इसमें पोर्न साइट्स और अश्लील वेबसाइट शामिल हैं। अमेरिका में स्मार्टफोन,

लैपटॉप और टैबलेट्स घर घर में मौजूद हैं। अक्सर अभिभावक बच्चों को ये सभी गैजेट्स देते हैं। सर्वे के अनुसार वर्तमान में अमेरिका में टिकटॉक और इंस्टाग्राम बच्चों में सबसे ज्यादा लोकप्रिय है। इन एप्स में बच्चों के लिए हानिकारक मानी जाने वाली सामग्री आसानी से उपलब्ध रहती है। सर्वे की सह समन्वयक साराह क्लार्क ने बताया कि अमेरिकी समाज में लोगों में ये बहस का विषय है कि बच्चों को किस उम्र और कितनी देरी के लिए मोबाइल और अन्य गैजेट्स देने चाहिए। लेकिन सोशल मीडिया का खतरा बना रहता है।

## बड़ा सवाल- प्रदेश के 4.4 करोड़ यूजर्स का दो दिन इंटरनेट बंद करने से हासिल क्या? जबकि कोर्ट कह चुका- परीक्षा के लिए नेटबंदी गलत नेटबंदी: 2000 करोड़ रुपए के यूपीआई ट्रांजेक्शंस, 30 लाख बच्चों की पढ़ाई अटकी

जयपुर | पटवारी भर्ती परीक्षा में नकल रोकने के लिए प्रदेश में 4.4 करोड़ यूजर्स का इंटरनेट बंद किया गया। शनिवार को सुबह 6 बजे से शाम 6 बजे तक नेट बंद रहा। रविवार को भी पाबंदी रहेगी। लेकिन सबसे बड़ा सवाल है कि नेटबंदी का हासिल क्या निकला? इंटरनेट बंद होने से एक दिन में प्रदेश में 1000 करोड़ रु. का यूपीआई ट्रांजेक्शन, 5 हजार करोड़ का कारोबार प्रभावित हुआ। रविवार को यही आंकड़ा दोगुना होगा। नेटबंदी का फैसला तब लिया गया जब 2018 नवंबर में हाईकोर्ट ने कहा था- नेट तभी बंद करें, जब सार्वजनिक आपात की स्थिति हो। परीक्षा के लिए नेट बंद करना गलत है। परीक्षा में करीब 35000 हजार पुलिसकर्मी भी तैनात रहे। इसके अनावा एसओजी, एटीएस, इंटेलिजेंस, क्राइम ब्रांच, साइबर विशेषज्ञ शामिल थे, फिर नकल रोकने के लिए इंटरनेट बंद क्यों?

इन सेवाओं पर भी पड़ा भारी असर

जयपुर में 30,000 एपबेसड टैक्सियां, प्रदेश में 30 लाख बच्चों की ऑनलाइन पढ़ाई ठप। जयपुर शहर में ही 50 हजार दुकानों का काम ठप रहा। करीब 200 करोड़ का घाटा। सरकार को जीएसटी राजस्व में भी 35 से 40 करोड़ का घाटा। प्रदेश में 10,000 फूड डिलीवरी बंद।

प्रदेश में दूसरे सर्वाधिक ट्रांजेक्शन

राज्य	ट्रांजेक्शन (रु.)	यूपी
राजस्थान	31627 करोड़	35000
हरियाणा	23886 करोड़	पुलिसवाले
बिहार	20687 करोड़	तैनात,
एमपी	20711 करोड़	फिर भी
		नेटबंदी।

डीजीपी एमएल लाठर बोले- नकल गिरोह ऑनलाइन तरीकों से नकल करवा लेते हैं। इसलिए नेट बंद किया।

रिपोर्ट : प्रमोद शर्मा/जयकिशन शर्मा

फेसबुक पेपर्स कंपनी की आंतरिक रिपोर्टों से खुलासा

## भारत में 'फेकबुक' बन चुका फेसबुक

• The New York Times

दैनिक भास्कर से विशेष अनुबंध के तहत

न्यूयॉर्क | शीरा फ्रेंकेल/दैवेइड अल्वा

पूरी दुनिया में फेसबुक पर फर्जी खबरों और भड़काऊ सामग्री को अनदेखा करने का आरोप लगता है। लेकिन, भारत में यह प्लेटफॉर्म 'फेकबुक' की शक्ल लेता जा रहा है। यह निष्कर्ष

फेसबुक की ही एक दर्जन अंदरूनी रिपोर्टों और अध्ययनों का है।

• एक आंतरिक दस्तावेज का शीर्षक 'एडवर्सरियल हार्मफुल नेटवर्क्स: इंडिया केस स्टडी' है। इसमें लिखा है कि भारत में ऐसे कई समूह और पेज हैं, जिन पर भड़काऊ सामग्री परोसी जाती है। समुदाय विशेष के खिलाफ बयानबाजी, प्रचार सामग्री आदि रहती है। शेष | पेज 11

### भारत में 'फेकबुक' बन चुका फेसबुक

उस समुदाय की तुलना जानवरों से की जाती है। एक धर्म से जुड़ी सामग्री के बारे में भी दुष्प्रचार किया जाता है। इस सामग्री में दूसरे धर्म की महिलाओं से दुष्कर्म का सुझाव दिया है।

• फेसबुक पर भारत में ऐसे खातों का वर्चस्व है, जिनके पेजों पर बंगाल और पाकिस्तान से लगे सीमाई मुस्लिमों की बढ़ती आबादी के मसले प्रमुखता से उठाए जाते हैं। कथित तौर पर देश में अवैध रूप से रह रहे मुस्लिमों को बाहर निकालने की बातें की जाती हैं।

• एक अन्य रिपोर्ट 'इंडियन इलेक्शन केस स्टडी' के नाम से तैयार की गई। इसमें बताया गया कि प. बंगाल से ताल्लुक रखने वाले 40% से अधिक अकाउंट फर्जी या अप्रामाणिक थे।

**अभियान** | फैशन, ब्यूटी और फिटनेस की नामी हस्तियों पर युवाओं को गुमराह करने का आरोप

# सोशल मीडिया से खान-पान की गलत आदतों को बढ़ावा; कंटेंट हटाने पर कंपनियों का ध्यान नहीं

केट कॉफर, केलेन ब्राउनिंग, एरिन वू

नुकसानदेह कंटेंट की सर्च को रोकने का सिस्टम नहीं

सोशल मीडिया पर किशोरों, युवाओं को नुकसान पहुंचाने वाला कंटेंट लाइलाज बन चुका है। खान-पान की गलत आदतों को बढ़ावा देने वाले कंटेंट को रोकने पर बहस चलती है। लेकिन, कोई नतीजा नहीं निकलता है। युवाओं ने ऑनलाइन ग्रुप बना रखे हैं जिनमें खाने से होने वाली बीमारियों पर चर्चा होती है। वे वजन घटाने, दुबले होने के अच्छे तरीकों पर टिप्स देते हैं। वे प्रेरणा के लिए ट्विटर पर कमजोर मॉडलों के थ्रेड शेयर करते हैं। कम कैलोरी की डाइट के वीडियो यूट्यूब पर बनाते हैं। डिस्कॉर्ड और स्नेपचैट पर ग्रुप चैट में बताते हैं कि उनका वजन कितना है। वे दूसरों को भूखा रहने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

फैशन, ब्यूटी और फिटनेस क्षेत्र की प्रभावशाली हस्तियों पर खाने की गलत और बीमार करने वाली आदतों को बढ़ावा देने का आरोप है। विशेषज्ञ कहते हैं, खासतौर से फिटनेस इंफ्लुएंसर युवाओं को ऑनलाइन ईटिंग डिजाइनर ग्रुप बनाने की दिशा में मोड़ते हैं। पिछले कुछ सप्ताह से इन स्थितियों पर चिंता जताई जा रही है। वैसे, फेसबुक की एक अधिकारी ने अमेरिकी संसद की सबकमेटी में इस मुद्दे पर सुनवाई में अपनी



को प्रोत्साहित करने वाली सलाह शेयर करते हैं। वे इस प्रक्रिया में हजारों फॉलोअर जुटा लेते हैं। ट्विटर का अल्गोरिदम ऑटोमैटिक तरीके से यूजर को संबंधित अकाउंट और विषय फॉलो करने की सलाह देता है। स्नेपचैट पर अक्सर यूजर खान-पान की गलत आदतों को बढ़ावा देने के लिए ग्रुप चैट बनाते हैं। ये निगेटिव फीडबैक देते हैं। वैसे, पॉजिटिव फीडबैक भी दिए जाते हैं।

कंपनी का बचाव किया है। ध्यान रहे, फेसबुक की एक पूर्व कर्मचारी खुलासा कर चुकी हैं कि कंपनी के प्रोडक्ट युवाओं को खाने की गलत आदतों की तरफ ले जाते हैं।

मंगलवार को यूट्यूब, टिकटॉक और स्नेपचैट के अधिकारी संसद के सामने बच्चों पर अपने कंटेंट के प्रभावों के संबंध में गवाही देंगे। सब कमेटी के प्रमुख डेमोक्रेट सांसद रिचर्ड ब्लूमथल कहते हैं, बड़ी टेक्नोलॉजी कंपनियां अपने शक्तिशाली कंप्यूटर प्रोग्राम-अल्गोरिदम और डिजाइन फीचर से फायदा

यूट्यूब यूजरों को ईटिंग डिजाइनर से संबंधित कंटेंट को सर्च करने पर नहीं रोकता है। पिछले साल टिकटॉक ने कुछ नुकसानदेह कंटेंट को छिपाने के प्रयास किए थे लेकिन खाने की बीमार करने वाली आदतों को बढ़ाने वाला कंटेंट उस पर अब भी उपलब्ध है। इस विषय पर कुछ हैशटैग को सात करोड़ से अधिक व्यू मिले हैं। ट्विटर पर क्रिएटर खाने की गड़बड़ी

को प्रोत्साहित करने वाली सलाह शेयर करते हैं। वे इस प्रक्रिया में हजारों फॉलोअर जुटा लेते हैं। ट्विटर का अल्गोरिदम ऑटोमैटिक तरीके से यूजर को संबंधित अकाउंट और विषय फॉलो करने की सलाह देता है। स्नेपचैट पर अक्सर यूजर खान-पान की गलत आदतों को बढ़ावा देने के लिए ग्रुप चैट बनाते हैं। ये निगेटिव फीडबैक देते हैं। वैसे, पॉजिटिव फीडबैक भी दिए जाते हैं।

उठाती हैं। इसमें बदलाव की जरूरत है। वे ईटिंग डिजाइनर सहित बच्चों के असुरक्षा भाव से फायदा उठाकर पैसा कमा रही हैं। नेशनल ईटिंग डिजाइनर्स एसोसिएशन की प्रवक्ता चेल्लिसया क्रोनेगोल्ड ने बताया कि एसोसिएशन सोशल मीडिया कंपनियों को ऐसा कंटेंट हटाने की सलाह देती है जो खासतौर से खाने-पीने की गलत आदतों को बढ़ावा देते हैं। कंपनियों को ऐसे कंटेंट की पहचान करने वाले कंप्यूटर प्रोग्राम में सुधार करना चाहिए। © The New York Times



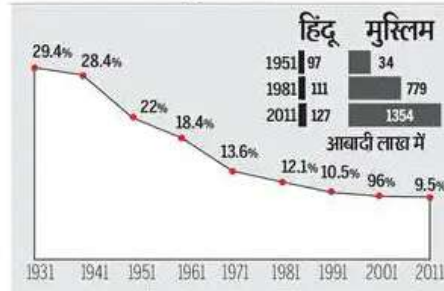
बांग्लादेश • दशहत् के चलते हिंसा के 17 दिन बाद भी हजारों हिंदू मंदिरों में रह रहे हैं

# सोशल मीडिया पर कट्टरपंथियों की हेट स्पीच जारी, इससे लोग भयभीत हैं

एजेंसी | ढाका

60 वर्ष में हिंदू आबादी 22% से 8.5% व मुस्लिम 77% से 90% हुई

बांग्लादेश में अल्पसंख्यक हिंदू दशहत् में हैं। हिंसा वाले 22 जिलों में अतिरिक्त फोर्स अब भी तैनात है। हिंसा की आशंका के चलते सैकड़ों लोगों ने मंदिर और अन्य ठिकानों में शरण ले रखी है। मंदिर में रह रहे एक शाख्स ने बताया कि हम घर वापसी को लेकर डरे हुए हैं। हम नहीं जानते कि घर लौटने पर हमारा क्या ह्श होगा। इसलिए इस परिसर को छोड़कर कहीं नहीं जा रहा हूँ। हिंदू समुदाय और हिंसा के शिकार परिवारों ने कहा कि बांग्लादेश में हिंदू तेजी से असुरक्षित हो रहे हैं। फेसबुक और यूट्यूब पर कट्टर इस्लामिक संगठनों के प्रचारक समाज में जहर घोल रहे हैं। इससे हिंदू समुदाय भयभीत है। द बांग्लादेश हिंदू बुद्धिस्ट क्रिश्चियन यूनिटी काउंसिल के मुताबिक इस हिंसा में दंगाइयों ने 150 मंदिरों में तोड़फोड़ की थी। यह हिंसा कुमिला शहर में एक दुर्गा पंडाल में कुरान रखने की अफवाह से शुरू हुई थी। कुमिला में पूजा के आयोजक 55 वर्षीय अचिंत्य दास बताते हैं कि वे 13 दिसंबर की सुबह फोन



इस क्षेत्र में 70 साल पहले 30% हिंदू आबादी थी और अब घटकर इनकी संख्या 8.5% रह गई है। यहां तक कि 1971 में जब पाकिस्तान से टूटकर बांग्लादेश अलग हुआ था, तब हिंदू आबादी 13.4% थी। बांग्लादेश में 2013 के बाद से हिंदुओं पर 3600 हमले हुए हैं। इस वर्षों में मुस्लिम आबादी 76.9% से बढ़कर 90.4% तक पहुंच गई। 1964-2013 के बीच भेदभाव और हिंसा के चलते 1.13 करोड़ हिंदुओं को बांग्लादेश से पलायन करना पड़ा है। यानी इन दिनों हर रोज औसतन 632 हिंदुओं ने बांग्लादेश छोड़ा।

की घंटी से जागे। दूसरी तरफ डरे हुए एक शाख्स ने कहा कि जल्दी आओ। पंडाल में कुरान मिली है। मुझे समझने में देर नहीं लगी कि मामला गंभीर है और तत्काल निकल पड़ा। मौके पर हजारों की भीड़ जमा हो रही थी और अचानक भीड़ ने ईट-पत्थर बरसाने शुरू कर दिए। कुछ ही मिनटों में मूर्तियों को तहस नहस कर दिया गया। दास बताते हैं, 'उस दिन 8 मंदिरों पर हमला हुआ था और हजारों लोग बिना मदद के घंटों तक फंसे रहे।' साथ

बताते हैं कि कुमिला की घटना सुनियोजित थी। सीसीटीवी फुटेज से इकबाल हुसैन की पहचान हुई, जिसने कुरान को पंडाल में रखा था। दो दिन बाद नोआखली में दंगाइयों ने मंदिरों पर हमला करना शुरू कर दिया। श्री श्री राधा-माधव मंदिर समिति के रतन लाल शाह कहते हैं कि घंटों दंगाइयों ने आतंक मचाया, तब पुलिस कहां थी? हमने मदद के लिए फोन किया पर कोई नहीं आया। 7 मंदिरों और चार पंडालों पर एक ही वक्त में हमला हुआ। यह पैर्न

दशाता है कि हमले सुनियोजित थे। श्री श्री राधा कृष्ण गौर-नित्यानंद मंदिर में दो लोगों की हत्या कर दी गई थी। मृतक जतन शाह की बहन मुक्ता रानी कहती हैं कि दंगाई हमारे भाई को बाहर ले गए और मार डाला। कोई पुलिस या एंबुलेंस नहीं पहुंची। इस्कॉन मंदिर में चंद्र दास की हत्या हुई थी, जिसका शव बाद में एक तालाब में मिला था। उनके भाई शांतो दास ने कहा कि इस दर्द को बयान नहीं किया जा सकता है। हम डर के साए में जी रहे हैं।

# रसरंग



## कवर स्टोरी

दिनेश पाठक  
सामाजिक विमर्शकार एवं वरिष्ठ लेखक

सोशल मीडिया की चर्चा अब फायदों से ज्यादा उसके नुकसान के लिए होने लगी है।

**हाल ही में हुए कई अध्ययन बताते हैं कि शारीरिक और मानसिक दोनों दृष्टि से सोशल मीडिया आम लोगों की ज़िंदगी को हद से ज्यादा प्रभावित कर रहा है।**

इस पूरे पहलू का सामाजिक और मनोवैज्ञानिक विश्लेषण इस बार की कवर स्टोरी में..



टॉप-5 एप्स जिनके दुनिया में सबसे ज्यादा यूजर्स

फेसबुक	260
यूट्यूब	200
वाट्सऐप	200
गूगल मैप्स	130
सोनेट	120

# सोशल मीडिया के नए जोखिम

## आस-पास रहकर भी हम एक-दूसरे से हो रहे 'अनसोशल'

हाल ही में 'जगत ऑफ ग्लोबल इनफॉर्मेशन मैनेजमेंट' में प्रकाशित एक शोध से यह साबित हुआ है कि सोशल मीडिया न केवल मानसिक रूप से तनाव को बरत बन रहा है, बल्कि अब इसके शारीरिक दुष्प्रभाव भी सामने आ रहे हैं। पिछले 15 सालों में सोशल मीडिया के संघर्ष में हुए 50 से अधिक शोध पत्रों का रिव्यू कर मिडनी की यूनिवर्सिटी ऑफ टेक्नेोलॉजी ने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म इस्तेमाल करने के लगातार चार बर्नों का अध्ययन किया है। इस विश्वस्तरीय शोध के अनुसार सोशल मीडिया के दुष्प्रभावों में निजाल की चिंता, परफॉरमेंस में कमी, समाजिक लेनदेन के नुकसान, परिधान करने वाले कंटेन्ट और स्टारबर्न सुप्रीम जैसे जाँसिम के अस्वाभाविक चिंता, अव्यक्त, उत्पीड़न और आत्महत्या के लिए उकसाना भी शामिल है।

### सोशल मीडिया: अवसाद का सबसे बड़ा प्लेटफॉर्म

यू रिसर्च की स्टडी के अनुसार सोशल मीडिया का बहुत ही तेजी से अवसाद को बढ़ावा दे रहा है। कई मनोचिकित्सकों की स्टडी के आधार पर तेकर रिसर्च रिपोर्ट के मुताबिक कई लोगों को सोशल मीडिया पर पोस्ट अपनने से बर्नों के लोगों के साथ तुलना करने पर लगता है कि उनकी जिंदगी 'परफेक्ट' नहीं है। इससे ऐसे लोगों में एक बुरा बहाना बर्नों की मानसिक बर्नों 'सोशल मीडिया एजाबुटी डिप्रेशन' बनने लगती है जो जाने-अनजाने में उन्हें अवसाद की ओर ले जाती है।

### मेटावर्स: और भी आभासी दुनिया की ओर कदम

हाल ही में फेसबुक ने अपना नाम बदलकर मेटाडैक बन दिया है। जगतवर्गीय की योजना फेसबुक यूजर्स को मेटावर्स की डम आधारित दुनिया में ले जाने की है जहाँ होम, वर्क, प्ले गैम शॉप सभी कुछ नेक्स्ट जेनरेशन का होगा। इस नई एनर्जिक में वर्चुअल रियलिटी और अन्य तकनीकों के मिश्रण से संभव एक अलग बर्न पर पहुँच जाएगा। आप क्या समझते हैं कि इंटरनेट मनीष हो उठेगा। मेटावर्स में आप वीडियो कॉल के जरिए घर, दुकान अदि में आपसी रूप से मौजूद रह सकेंगे। क्लिप नोट, संगीत कंटेन्ट या अन्य कार्यक्रम में शामिल हो सकेंगे, किसी टूरिस्ट स्पॉट को ऑनलाइन घेर अपनी सुविधा अनुसार कर सकेंगे, कलाकृतियाँ देख सकेंगे और स्वयं बना भी सकेंगे। नए नए शोध में आभासी तौर पर वर्चुअल बर्न भी उठेंगे कहे जा रहे हैं। लेकिन इसका मतलब यह होगा कि हम जीवन के बर्न और भी आभासी दुनिया में जाने लगेंगे। यानी आभासी दुनिया के और भी अधिक दुष्प्रभावों के साथ हमें जूना होगा।

• dpatil@2025@gmail.com

### अपना कितना बर्न कहां बिताते हैं भारतीय?



### कैसे हुई सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की शुरुआत?

- पहला प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म सिक्स डिग्रीज (SixDegrees) था, जिसे म्यूटोक में 1997 में लॉन्च किया गया था।
- निक्स डिग्रीज के बाद 2002 में फेसबुक लॉन्च किया गया। इसी साल लिंकडिन भी लॉन्च हुआ।
- 2003 में माइस्पेस (MySpace) और साल 2004 में हाइड (Hi5) नाम से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म शुरू हुए।
- वर्ष 2004 में फेसबुक की लॉन्चिंग हुई। दुनिया में किलहल इसके दो अरब 85 करोड़ से ज्यादा यूजर्स हैं।

### सोशल मीडिया पर कौन-सा एज ग्रुप कितना सक्रिय?

एज ग्रुप	औसत समय
16-24 साल	2 घंटे 53 मिनट
25-34 साल	2 घंटे 34 मिनट
35-44 साल	2 घंटे 14 मिनट
45-54 साल	1 घंटे 50 मिनट
55-64 साल	1 घंटे 20 मिनट

\* स्रोत : डेटा रिपोर्ट, यू रिसर्च और अन्य रिसर्च स्टडीज

### भारत में प्रमुख प्लेटफॉर्म पर कितने लोग?



### 1 साल में दुनिया में क्या बदला?

आबादी:	81 करोड़ (शोध 1.1%)
मोबाइल यूजर्स:	12.3 करोड़ (शोध 2.4%)
इंटरनेट यूजर्स:	34.6 करोड़ (शोध 8.2%)
सोशल मीडिया यूजर्स:	37.6 करोड़ (शोध 11%)

## कैसे पहचानें कि हम सोशल मीडिया के आदी हो गए हैं?



डॉ. विनय मिश्र  
साइकोलॉजिस्ट

हर व्यक्ति के लिए जिंदगी में अलग-अलग चीजें महत्वपूर्ण हो सकती हैं। किसी के लिए लेज लिखना, किसी के लिए कोई फाइल बनाना, किसी के लिए लेखक बनना अदि महत्वपूर्ण हो सकता है। और हर व्यक्ति को यह पता होता है कि उसके लिए महत्वपूर्ण क्या है। ऐसे में अगर वह जानते-बुलते हुए भी सोशल मीडिया पर रहने के लिए अपनी इन महत्वपूर्ण चीजों को दरकिनारा करता है या चाहकर भी मह सोशल मीडिया के फेर में इन चीजों पर ध्यान नहीं दे पाता है तो यह इस बात का संकेत है कि वह सोशल मीडिया का आदी हो चुका है।

### विकारों में शामिल हो सकता है डिजिटल एडिक्शन

डिजिटल एडिक्शन एक स्टैटिस्टिकल मैनुअल ऑफ मेटल सिंड्रोम (डीएसएम) मानसिक स्वास्थ्य के संबंधित सैकड़ों विशेषज्ञों द्वारा तैयार किया गया दस्तावेज है। इसमें उन लक्षणों का विवरण दिला जाता है, जो मनोवैज्ञानिक और मानसिक विकारों या बीमारियों की ओर इशारा करती हैं। जैसे एडिक्शन वाली बीमारियाँ या फोबिया वाली बीमारियाँ इसमें शामिल हैं। जून भी एक मानसिक एडिक्शन है, इसे सबसे पहले डीएसएम में ही उल्लिखित किया था। यह हर आठ से दस साल में अक्टूबर होता है। इसमें नई बीमारियाँ जुड़ती जाती हैं, कुछ हट भी जाती हैं। इस बात की कभी संभावना है कि इसके अगले एडिक्शन में डिजिटल एडिक्शन को शामिल कर लिया जाए। यानी फिर इसे मनोवैज्ञानिक बीमारी के तौर पर ट्रीट किया जाएगा।

**INDIAN CANCER SOCIETY**  
RISE AGAINST CANCER

## कैंसर को धर पकड़िये, दो कदम आगे रहिये।

सही पढ़ना आपने। आम कैंसर को सही समय पर भी एक छोटी-सी जांच के जरिये। इस प्रक्रिया

देश-विदेश

dainikbhaskar.com

दैनिक भास्कर, जोधपुर, 7 नवंबर, 2021

17

# बड़ी परेशानियों की फेसबुक...

कंपनी की ही रिपोर्ट में खुलासा- नौद, रिशतों से लेकर पालन-पोषण तक में समस्याएं पैदा कर रही फेसबुक

**एजेंसी | न्यूयॉर्क**  
 सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म फेसबुक अपने यूजर की जरूरतों से मनोवैज्ञानिक समस्याएं पैदा कर रहा है। यह खुलासा एक अमेरिकी अखबार की रिपोर्ट में हुआ है। रिपोर्ट के मुताबिक फेसबुक के आर्थिक शाप में शोषकोंओं ने पता है कि उसके सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करने वाले 250 करोड़ यूजर्स में से करीब 36 करोड़ लोग लत जैसी स्थिति का शिकार कर रहे हैं। इसी के चलते 8 में से 1 यानी 12.5% यूजर्स को नींद, काम, पालन-पोषण की दिक्कतों या रिशतों में दूरात पड़ने की समस्याओं से दो-चार होना पड़ रहा है। फेसबुक के सबसे आक्रामक ब्राह्मणों में से एक अमेरिका में करीब लगभग 10% यूजर्स इस शिकार में जुड़ा रहे हैं। कंटेंट के सबसे बड़े बजार भारत और फिलीपींस में समस्याओं का सामना कर रहे यूजर्स का आंकड़ा करीब 25% है। फेसबुक ब्रह्मणों है कि इस्तेमाल में उसका प्लेटफॉर्म समस्याजनक है।

**12.5** फीसदी यूजर को लगता है कि वह फेसबुक की लत के शिकार हो चुके, इनकी संख्या करीब 36 करोड़

**दूसरे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तुलना में कहीं ज्यादा खतरनाक है फेसबुक**

रिपोर्ट के मुताबिक यूजर्स के लिए फेसबुक किसी भी अन्य प्रमुख सोशल-मीडिया प्लेटफॉर्म की तुलना में बदतर है। इसमें यूजर्स को किसी नए जैसी लत लगती है। इसी कारण यूजर्स बार-बार उस पर लौटने के लिए उद्यत होते हैं। आर्थिक शोष के दस्तकवैलों में कहा गया है कि फेसबुक के रवोगिक ब्राह्मणों पैरेंट कंपनी मेटा के इंटरफ़ेस या खंडाकरण जैसे किसी एक सोशल मीडिया एप का जबरन इस्तेमाल करते हैं। वेनो जे फेसबुक को प्रतिस्पर्धी बनाने टिकट पर एलेक्ट भी लोगों के जीवन में कई मामलों में पैरालाइजिंग पैदा करते हैं। लेकिन फेसबुक इन मामलों में बहुत आगे है। फेसबुक लोगों को उदात्तकर बनाई है, उन्हें क्लाना नहीं रुके देती और एक तरह से दुःख में रखती है। इस कारण लोग किसी भी पेट या कमेंट का जवाब देने के लिए अपने फोन पर आसुर रहते हैं।

**25** फीसदी भारतीय यूजर, तो अमेरिका में इसके 10% यूजर्स मनोवैज्ञानिक दिक्कतों का सामना कर रहे हैं

**यूजर्स की उत्पादकता प्रभावित हो रही; टीम ने सोशल मीडिया से ब्रेक का सुझाव दिया**

फेसबुक पर कितने लोगों को इस्तेमाल में पोखनी का अदृश्व होना है, इसके लिए कंपनी ने आर्थिक शोष करण था। इसके दस्तकवैलों के अनुसार, अख्यान में कहा गया है कि यूजर फेसबुक पर चेट, फोटो या कमेंट देखने के लिए बार-बार लॉगिन करते हैं, तो इससे उनका काम प्रभावित होने लगता है। वे लिए रू टाक को भी पुरु करण बंद कर देते हैं। इससे यूजर की उत्पादकता प्रभावित होती है। अगर अपना काम करते हैं, तो रात में एप खोलने के कारण नींद पूरी नहीं से पती। इसका अला रिशतों पर हो रहा है। इन पैरालाइजिंग बंद यूजर्स को समस्याओं को दूर करने के लिए फेसबुक टीम ने कई सुझावों का सुझाव दिया। इनमें यूजर को सेलुलर चॉइस से ब्रेक लेने और सूचनाओं को संकलन करने के लिए कुछ विस्तार देने की सुझाव पर विचार होना चाहिए।

**किसी सूचना या सच के बारे में लगातार नोटिफिकेशन भेजने से पड़ती है लत**

शोषकोंओं ने पेटुसन पर फेसबुक के फोकस को दिश के बारे में बताता है। इसमें एक व्यक्ति द्वारा एप लॉग इन करने की संख्या भी शामिल है, जिसे कंपनी एक सच कहती है। शोषकोंओं ने किया कि फेसबुक यूजर को बार-बार पेज पर आने के लिए मजबूर करने वाले नोटिफिकेशन या सूचनाएं भेजता रहता है। यानी यूजर द्वारा बहुतमत देखी जाने वाली खबर, खंडियों या कमेंट को वह किसी नरो के श्रेज को तरह जोमान है। दूसरी ओर, मेटा में रिस्च प्रमुख, उपकथ, प्रिती एप्लीकरी ने कहा कि फेसबुक का समन्वयन इस्तेमाल कर रात से लेना देना नहीं है। यह श्रेज केने हो है केने लोग टीवी और स्टार्टअप जैसे बुरा सारी तकनीकों के साथ पैराली का सामना करते हैं। कंपनी ने कहा कि अख्यान ने आर्थिक दस्तकवैलों में से चुनिंदा अंश को समस्या के रूप में पेश किया है।

**लत ऐसी कि एप बाधरुम तक में लॉगइन होता है**

अख्यान में 22 खणिय एक यूजरी ने बताया कि मैं हर दिन, हर पल फेसबुक लॉगइन करती हूँ। यह तक कि रातों के पल भी फेसबुक पर रहती हूँ। यही, 36 खणिय सच एजेंसीरट ने कहा कि मैं 2004 से इस प्लेटफॉर्म पर हूँ। मुझे पता ही नहीं लगा कि क्या फेसबुक ने मुझे यकी दुनिया से मानसिक तौर पर अलग कर दिया। फेसबुक के शोष में शामिल रहे शोषकोंओं ने पिछले साल मार्च में केन-बींग टॉम के भंग होने के महीने बाद आर्थिक शोष के निष्कर्षों को साह्य किया था।



जोधपुर 11-11-2021

## तीन चौथाई अमेरिकी मानते हैं फेसबुक के कारण समाज हो रहा है और बदतर

एजेंसी | नई दिल्ली

तीन चौथाई अमेरिकी वयस्कों का मानना है कि फेसबुक के कारण उनका समाज और बदतर हो रहा है। इनमें से 45 फीसदी का मानना है कि इसके लिए फेसबुक की विभेदकारी नीतियां जिम्मेदार हैं। लोगों का कहना है कि फेसबुक लोगों के जीवन के लिए बेहतर साबित नहीं हो पाया है। सीएनएन के सर्वे में सभी आयु वर्ग, नस्ल और लिंग के लोगों को शामिल किया गया

था। सर्वे में शामिल लगभग 50 फीसदी लोगों ने बताया कि वे ऐसे लोगों को जानते हैं जिन्हें गलत कंटेंट का शिकार होना पड़ा। इनमें से 61 फीसदी लोग 35 साल से कम आयुवर्ग के थे। फेसबुक के कारण समाज के बदतर होने के बारे में बताने वाले लोगों में 44 फीसदी रिपब्लिकन और 27 फीसदी डेमोक्रेटिक समर्थक थे। सर्वे में शामिल 13 फीसदी ही लोगों का कहना था कि फेसबुक के कारण समाज पर कोई असर नहीं पड़ता है।

## लैन्कैस्टर यूनिवर्सिटी • ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर शब्द सीमा के कारण नए व्याकरण का दौर 30 साल में 10 करोड़ शब्दों का अध्ययन, सोशल मीडिया पर अंग्रेजी ग्रामर हो रही है खत्म, प्रोग्रेसिव स्पेलिंग का चलन

एजेंसी | लंदन

सोशल मीडिया पर मैसेजिंग से संवाद में कई गुना तेजी आई है। लेकिन पिछले 30 साल के दौरान अंग्रेजी ग्रामर सोशल मीडिया पर खत्म हो रही है। ट्विटर जैसे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म जहां शब्द सीमा होती है, अंग्रेजी ग्रामर का अपॉस्ट्रोफी एस ('s) लगभग खत्म हो गया है। यूजर्स अब अंग्रेजी की स्थापित वर्तनी का इस्तेमाल नहीं करते हैं। अंग्रेजी में बहुवचन के लिए इस्तेमाल होने वाले अपॉस्ट्रोफी एस की बजाए लोग एस को जोड़कर ही लिखने लगे हैं। ब्रिटेन की लैन्कैस्टर यूनिवर्सिटी के

टेक्नोलॉजी से जुड़े वीलॉग, फिटबिट और बिटकॉइन जैसे शब्द इंटरनेट पर लोकप्रिय हुए



शोध के अनुसार टेक्नोलॉजी से जुड़े वीलॉग, फिटबिट और बिटकॉइन जैसे शब्द इंटरनेट से लोकप्रिय हुए। इंटरनेट से पहले ये शब्द चलन में नहीं थे। बहुवचन के लिए लगने वाले अपॉस्ट्रोफी एस का उपयोग अब सोशल मीडिया पर मात्र 8 % लोग ही करते हैं। whom (हूम) शब्द का उपयोग 52% और shall (शैल) का 60% कम हो गया। Mr. और Mrs. का इस्तेमाल भी बहुत कम हो गया है। फर्स्ट नेम से ही संबोधित करते हैं। amazing (अमेजिंग) का उपयोग प्रति 10 लाख शब्दों में 600% बढ़ा है।

हाल के एक शोध में ये तथ्य सामने आए हैं। शोध का नेतृत्व करने वाले डॉ. वैलकैव ब्रिजिनिया का कहना है कि हमने पिछले तीन दशकों के दौरान तकनीक में जबरदस्त बदलाव देखे हैं। तकनीक ने हमारे संवाद के तरीकों

को बदल दिया है। लिखित भाषा अब और भी ज्यादा क्रियाशील बन गई है। आपने जो भी लिखा वो सब चंद ही पलों में दुनिया भर में पढ़ लिया जाता है। सोशल मीडिया पर अंग्रेजी वर्णमाला का सबसे ज्यादा इस्तेमाल

होता है। अंग्रेजी की स्थापित ग्रामर की बजाए नए तरीकों से शब्दों को लिखने के चलन को प्रोग्रेसिव स्पेलिंग कहा जाता है। इस चलन का अंग्रेजी भाषाविदों ने विरोध किया है। वे कहते हैं कि ये अंग्रेजी के लिए ठीक नहीं है।

## भास्कर खास • अमेरिका में बढ़ता गन कल्चर, कानून को धता बता रहे अपराधी कलपुर्जों की ऑनलाइन डिलीवरी, घरों में ही बना रहे बंदूक, बच्चे भी दे रहे ऑर्डर, क्राइम सीन पर 50% हथियार अवैध

• The New York Times  
दैनिक भास्कर से विशेष अग्रिम के लेख

ग्लेन दारा

अमेरिका में गन कल्चर के कारण समाज में हिंसा पर अंकुश नहीं लग पा रहा है। बंदूक खरीदने के लिए बकायदा लाइसेंस लेने की कवायद करनी पड़ती है। लेकिन अमेरिकी कानून के अनुसार बंदूक के कलपुर्जों को बिना किसी लाइसेंस के खरीदा जा सकता है। अब अपराधी और यहां तक कि बच्चे भी ऑनलाइन ऑर्डर देकर बंदूक के कलपुर्जों को मंगवा रहे हैं। इन कलपुर्जों को मंगवा कर घरों में

12 साल का मैक्स ऐसी ही बंदूक से मरा था, सुराग नहीं



कैलिफोर्निया में रहने वाला सातवीं क्लास में पढ़ने वाला मैक्स जुलाई में ऐसी ही असेम्बली की गई बंदूक से मारा गया था। पुलिस ने उसके शव के पास से घोस्ट गन बरामद की थी। पुलिस ने पाया कि उस गन पर भी कोई नंबर नहीं था। मैक्स की मीत के बाद अमेरिका में घोस्ट गन पर प्रभावी प्रतिबंधों को लेकर बड़ी बहस छिड़ी हुई है।

ही बंदूकों की असेम्बली की जाती है। अलग कलपुर्जों के कारण इनका कोई सौरियल नंबर भी नहीं होता है। ऐसे में इन बंदूकों का पता नहीं किया जा सकता है कि इनका मालिक कौन है। इस प्रकार से असेम्बल कर बनाई गई

बंदूकों को घोस्ट गन कहा जाता है। यानी इन्हें किसी भी प्रकार से ट्रैक नहीं किया जा सकता है। कैलिफोर्निया के पुलिसकर्मियों पॉल फिलिप्स का कहना है कि पिछले 18 महीनों के दौरान इस प्रकार की घोस्ट गन बड़ी संख्या

में पाई गई हैं। क्राइम सीन पर पाए जाने वाले हथियारों में से 50 फीसदी तक ये अवैध हथियार ही होते हैं। पुलिस ने 25 हजार ऐसी बंदूकों को जब्त किया है। अपराधियों को बंदूक का लाइसेंस नहीं देने के लिए अमेरिका में कानून है लेकिन कलपुर्जों का ऑनलाइन ऑर्डर कोई भी दे सकता है। इस प्रकार से बनाई गई बंदूकों को तो बंदूक की श्रेणी में ही नहीं रखा जाता है। अमेरिकी राष्ट्रपति जो बाइडेन ने चुनाव के दौरान गन कल्चर पर रोक का वादा किया था लेकिन इस पर कोई पहल नहीं की जा सकी है। ऑनलाइन कलपुर्जों को खरीद पर कोई लगाम नहीं है।

## खबरों के सत्यापन के महत्वपूर्ण सिद्धांत का पालन नहीं किया जा रहा सीजेआई बोले- सोशल मीडिया के जरिए चंद्र सेकंड में ही फैल जाती है फेक न्यूज

जस्टिस रमना ने कहा-  
न्यूज में व्यूज को मिलाना  
खतरनाक कॉकटेल है

एजेंसी | मुंबई

सुप्रीम कोर्ट चीफ जस्टिस एनवी रमना ने कहा है कि स्वस्थ लोकतंत्र निडर और स्वतंत्र प्रेस से ही पनप सकता है। उन्होंने कहा,



टीआरपी की दौड़ में खबरें दिखाने से पहले सत्यापन नहीं किया जा रहा है। सोशल मीडिया के जरिए ऐसी खबरें चंद्र सेकंड में ही बहुत तेजी से फैल जाती हैं। होड़ इस कदर है कि खबरों के सत्यापन के महत्वपूर्ण सिद्धांत का पालन नहीं किया जा रहा।

मुंबई प्रेस क्लब के अवार्ड

साधारण जमानत अर्जी के निपटारे में सालभर लग जाता है

सीजेआई ने विजयवाड़ा में कहा कि कानून बनाने में दूरदर्शिता की कमी के कारण अदालत सीधे बंद हो सकती है। उदाहरण के लिए, बिहार निषेध अधिनियम 2016 की शुरुआत के परिणामस्वरूप हाई कोर्ट जमानत आवेदनों से भरा हुआ है। इस वजह से एक साधारण जमानत अर्जी के निपटारे में एक साल लग जाता है। विभिन्न न्यायालयों में शराब से जुड़े लंबित मामलों की संख्या एक लाख 80 हजार के आसपास पहुंच गई है। इसमें सबसे ज्यादा मामले जिला और अनुमंडल स्तरीय न्यायालयों में लंबित हैं।

फंक्शन को वचुंअल माध्यम से संबोधित करते हुए सीजेआई ने कहा, न्यूज में व्यूज को मिलाना खतरनाक कॉकटेल है। इसलिए न्यूज में वैचारिक पूर्वाग्रहों की जगह तथ्य देने चाहिए। उन्होंने कहा, पत्रकारिता का पेशा उतना ही महान है, जितना कानूनी पेशा। कानूनी पेशेवर की तरह पत्रकार को भी मजबूत नैतिक बल की जरूरत होती है। पत्रकारों को किसी विचारधारा या सरकार का पैरोकार होने से बचना चाहिए।

सीजेआई ने इस मौके पर तालिबानी हमले में मारे गए फोटो-पत्रकार दानिश सिद्दीकी को 2020 के लिए मरणोपरांत जर्नलिस्ट ऑफ द ईयर अवार्ड दिया। अवॉर्ड दानिश की पत्नी फेड्रिक सिद्दीकी ने लिया।

सीजेआई ने इसके पहले रविवार को विजयवाड़ा में एक कार्यक्रम में कहा था कि बिहार में शराबबंदी कानून का मसौदा तैयार करने में दूरदर्शिता की कमी रही है। इससे अदालतों में केस की बाढ़ आ गई है।





## पाकिस्तान के 35 यू-ट्यूब चैनल ब्लॉक

नई दिल्ली। भारत ने पाकिस्तान के 35 यू-ट्यूब चैनल, दो वेबसाइट, दो-दो फेसबुक, इंस्टाग्राम हैंडल व एक फेसबुक अकाउंट ब्लॉक कर दिया है। इनके 1.20 सब्सक्राइबर और 130 करोड़ व्यूज थे। फेक न्यूज, भारत के खिलाफ दुष्प्रचार करने पर यह कदम उठाया है। पिछले साल दिसंबर में 20 यू-ट्यूब चैनल को ब्लॉक किया गया था।



# मेटा-स्नैप इंक के खिलाफ आत्महत्या के लिए उकसाने का मामला दर्ज

## मृतक बच्ची की मां बोली

मेरी बेटी की मौत 'खतरनाक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म' के लत के कारण हुई

एजेंसी/वार्शिंगटन। अमेरिका में एक महिला ने इंस्टाग्राम की मूल कंपनी मेटा और स्नैप इंक के खिलाफ आत्महत्या के लिए उकसाने को लेकर मामला दर्ज कराया है। महिला ने आरोप लगाया है कि इन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की लत ही उनकी बेटी की आत्महत्या जैसा कदम उठाया था। ग्यारह वर्षीय सेलेना रोड्रिगुएज ने जुलाई के अखिर में आत्महत्या कर ली थी।

टैमी रोड्रिगुएज ने शुकवार को कैलिफोर्निया में एक संघीय अदालत में मामला दायर करते हुए आरोप लगाया कि उसकी 11 वर्षीय बेटी की मौत



'खतरनाक और दोषपूर्ण सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म' के लत के कारण हुई है।

## जानबूझकर ऐसी मार्केटिंग जिससे बच्चे आकर्षित हों

रिपोर्ट के मुताबिक महिला ने दोनों सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर 'जानबूझकर और उद्देश्यपूर्ण' डिजाइनिंग और मार्केटिंग उत्पादों को प्रोमोने का आरोप लगाया है, जो कम उम्र के बच्चों के लिए काफी नुकसानदायक है।

## कई बार मानसिक उपचार भी कराया

सेलेना की मां को और से कैलिफोर्निया में मुकदमा दायर करने वाले सोशल मीडिया विक्टिम्स लॉ सेंटर के अनुसार, किशोरी अधिकांश तब इंस्टाग्राम और स्नैपचैट पर लगी रहती थी। कई बार सेलेना ने अपनी लत से निजात पाने के लिए मानसिक उपचार करवाया था। उसका उपचार करने वाली चिकित्सक ने कहा कि उसने कभी भी किसी रोगी को सोशल मीडिया पर इस तरह व्यस्त रहते हुए नहीं देखा था। पीड़ित लड़की कई महीनों तक नौद न आने के कारण अवसाद में चली गई थी।

23 जनवरी 2022, राजस्थान पत्रिका

**पाक का नापाक पैतरा • सीमावर्ती लोगों को जोड़ा जा रहा पाक ग्रुपों में**

## वाट्सएप ग्रुप बनाकर राजस्थान में घुसपैठ कर रहा पाकिस्तान

भास्कर संवाददाता | श्रीकरणपुर/  
श्रीगंगानगर

भारत-पाक सीमावर्ती क्षेत्र में पाकिस्तान की एक और बड़ी नापाक हरकत सामने आई है। पाक अब वाट्स ग्रुप बनाकर भारत में घुसपैठ कर रहा है। इसका खुलासा तब हुआ, जब पाकिस्तान के वाट्सएप ग्रुपों में श्रीकरणपुर के अधिकारियों, आम लोगों व व्यापारियों को जोड़ लिया गया। हालांकि समय रहते कई लोगों को इसका पता लग गया तो कई लोग ग्रुप से लेफ्ट हो गए तो कुछ उसमें जुड़े हुए थे। इस संबंध में श्रीकरणपुर के एक व्यक्ति ने थाने में परिवाद भी दिया है। उल्लेखनीय है कि पाक की इन दिनों श्रीकरणपुर के आसपास गतिविधियां बढ़ी हैं। रविवार को भी कई लोगों को पाकिस्तानी लोगों के द्वारा मैसेज भेजे गए थे।

**पूरी सरकारी सीरिज के मोबाइल नंबर को ही ग्रुप में जोड़ा, सवाल- पाक तक कैसे पहुंचे नंबर**

**ऐसे हुआ खुलासा :** कस्बे के युवक रवि अग्रवाल पुत्र लक्ष्मीनारायण अग्रवाल निवासी वार्ड नंबर 16 मंडी ब्लॉक श्रीकरणपुर की ओर से इस संबंध में पुलिस थाने में परिवाद पेश किया है। जिसमें बताया गया कि उसके मोबाइल नंबर 9414500698 को पाकिस्तान के HERE ग्रुप के दो एडमिन पाक नंबर 9230344 18546 व 923089506848 द्वारा ग्रुप में जोड़ लिया गया। बार-बार डिलीट करने पर भी उसे बार बार जोड़ा जा रहा है। रवि अग्रवाल ने बताया कि इस ग्रुप में काफी भारतीय नंबर भी जोड़े गए हैं। जब इस ग्रुप को खंगाला गया तो इसमें एक ही सीरीज 9414500621 से लेकर इसी सीरीज के 9414501100 तक के सैकड़ों नंबर ग्रुप से जुड़े हुए थे। इसके अलावा भी काफी नंबर इस ग्रुप से जुड़े हुए हैं। जिसमें आम नागरिक, व्यापारी नेता, सरकारी अधिकारी, पुलिस व सेना के जवान भी शामिल हैं।

**भास्कर ने ग्रुप में जुड़े लोगों से पूछा तो सब हैरान:** इस संबंध में भास्कर द्वारा कुछ पाक वाट्सएप ग्रुप से जुड़े हुए लोगों से बातचीत की तो वे दंग रह गए कि उनका नंबर पाकिस्तान के ग्रुप में कैसे जुड़ गया। उन्हें स्वयं इस बात का पता नहीं चला। भास्कर द्वारा 9414500621 नंबर के दुकानदार हरदीप छाबड़ा से जब पूछा गया कि आपका नंबर पाकिस्तान वाट्सएप ग्रुप में है

**अनजान ग्रुप में जोड़े तो पूरी पड़ताल करें, कोई भी लिंक ओपन न करें**

पाकिस्तान से डायरेक्ट फोन और एसएमएस से धोखाधड़ी के मामले बड़ी संख्या में सामने आए हैं, लेकिन अब

**एक्सपर्ट ब्यू**

डॉ.मीनल कोचर, साइबर  
सिक््योरिटी एक्सपर्ट

पाकिस्तान वाट्सएप का इस्तेमाल कर रहा है। इसमें लॉटरी या इनाम जीतने की बात कहकर एक लिंक भेजा जाता है और उस पर आपके बैंक एकाउंट की पूरी डिटेल् मांगी जाती है। इसके बाद हैकर के लिए बैंक एकाउंट को हैक करना बहुत आसान हो जाता है। आप +92 से शुरू होने वाली किसी भी कॉल को कभी अटेंड न करें।



जोधपुर 03-02-2022

भारत ने फेक न्यूज न हटाने पर गूगल, ट्विटर और फेसबुक को फटकारा

## भारत ने फेक न्यूज न हटाने पर गूगल, ट्विटर और फेसबुक को फटकारा

नई दिल्ली | भारत ने अपने प्लेटफॉर्म से फेक न्यूज न हटाने पर अमेरिकी टेक कंपनियों को फटकार लगाई है। फेक न्यूज और अन्य मुद्दों को लेकर सरकारी अधिकारियों और अमेरिकी प्रौद्योगिकी कंपनियों- गूगल, ट्विटर और फेसबुक के प्रतिनिधियों के बीच सोमवार को वर्चुअल बैठक हुई। अधिकारियों ने गूगल, ट्विटर और फेसबुक को उनके मंच से फेक न्यूज तत्परता से न हटाने पर कड़ी नाराजगी जताई। सूत्रों के अनुसार, बैठक के दौरान सूचना एवं प्रसारण

मंत्रालय के अधिकारियों ने कंपनियों की कड़ी आलोचना की। अधिकारियों ने कहा, उनकी निष्क्रियता के कारण भारत सरकार को सामग्री हटाने का आदेश देना पड़ता है। इससे अंतरराष्ट्रीय समुदाय में संशय पैदा होता है कि अभिव्यक्ति की आजादी को दबाया जा रहा है। वहीं, कंपनियों के प्रतिनिधियों ने कहा कि वे नियमों के अनुसार कार्रवाई करते हैं।

सूत्रों ने बताया कि भारत सरकार के अधिकारियों की अमेरिकी टेक कंपनियों के साथ

ऐसी तनावपूर्ण बैठक पहले कभी नहीं हुई। हालांकि, कंपनियों को कोई अल्टीमेटम नहीं दिया गया है। केंद्र सरकार प्रौद्योगिकी से जुड़े नियमों को सख्त कर रही है, लेकिन वह चाहती है कि कंपनियां सामग्री की निगरानी पर खुद ज्यादा ध्यान दें। बैठक में भारतीय इंटरनेट मीडिया प्लेटफॉर्म शेयरचैट और कू के प्रतिनिधि भी मौजूद थे। हालांकि सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने बैठक को लेकर कोई बयान जारी नहीं किया।

सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव आज समाज पर ज्यादा हावी होते जा रहे हैं। चाहे इस माध्यम से ऑनलाइन ठगी हो या हनी ट्रेप, देश की सुरक्षा में संध या सीमापार से दुश्मन देश के विभिन्न प्रकार के प्रलोभन, ब्लैक मेलिंग या अफवाहों का हवा देना, समाज की सभ्यता व संस्कृति को एक अलग रूप में पेश करने की कोशिश करना, देवी-देवताओं का अपमान करना हो, उस पर भी सीनाजोरी यह कि उसके लिए सार्वजिकन माफी भी नहीं मांगना। ऐसे में सोशल मीडिया आज समाज को नकारात्मकता देने में सबसे आगे है।

**अफवाहों को हवा देना—** समाज को तोड़ने में अफवाहों की भूमिका से इंकार नहीं किया जा सकता और सोशल मीडिया के मंच अनेक बार अफवाह फैलाते दिखे हैं। सोशल मीडिया के जरिए बात जंगल में आग की तरह फैलती है। असम हिंसा व मुजफ्फरनगर दंगे, कोरोना काल में दिल्ली व मुंबई में बसों को लेकर उड़ी अफवाहें, वैक्सीन को लेकर तरह-तरह के वीडियो, जिस तरह सोशल मीडिया के जरिए फैली, उसने नकारात्मक पहलू दिखा दिया। असम हिंसा, म्यांमार में मुस्लिम समुदाय के लोगों पर अत्याचार और मुंबई व कई अन्य शहरों में प्रदर्शन के बीच सोशल मीडिया और मोबाइल एसएमएस के जरिए पूर्वोत्तर के लोगों को जिस तरह से निशाना बनाया गया, वो अपने आप में न केवल बेहद संवेदनशील मामला है बल्कि चेताने वाला है। पूर्वोत्तर के लोगों को धमकाने के लिए फेसबुक, ट्विटर और यू-ट्यूब जैसे मंचों का इस्तेमाल एक नए किस्म के खतरे की तरफ इशारा कर रहा है कि कहीं हम-आप आंतकवादियों या अराजक तत्वों की साजिश का हिस्सा तो नहीं बन रहे? दिक्कत यह है कि सोशल मीडिया की दुनिया से पंख पसारती अफवाहें जमीन पर भी उपद्रव खड़ा कर सकने में सक्षम हैं।

**न्यूज मीडिया एकाउंट की हैकिंग का मुद्दा—** इंटरनेट की दुनिया में हैकिंग एक बड़ी समस्या है। फेसबुक-ट्विटर तमाम दूसरी बड़ी साइट हैक होती रहती है और उपभोक्ताओं के एकाउंट संबंधी जानकारी चोरी होने की बातें भी कई बार सामने आई हैं। आम आदमी के अलावा देश के गणमान्यों के एकाउंट भी हैक हो जाते हैं। इस दौरान उनके एकाउंट पर किसी भी तरह की सूचना देश व समाज में आग लगाने के लिए काफी है। चाहे अस्पताल में पूर्व प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह, प्रसिद्ध फिल्म अभिनेता दिलीप कुमार या सुर कोकिला लता मंगेशकर की मौत की अफवाह का मामला हो, एक बार झूठी खबर प्रसारित होने के बाद उस पर रोक लगाना

बहुत मुश्किल हो जाता है। कुछ ही क्षणों में यह भ्रामक खबर या पोस्ट सोशल मीडिया के जिरए लाखों-करोड़ों के पास पहुंच जाती है।

**पहचान की चोरी का संकट**— सोशल मीडिया की दुनिया के बरक्स “ऑनलाइन आइडेंटिटी थैफ्ट” यानि पहचान की चोरी एक नया संकट है, जिससे आज दुनिया भर में सैकड़ों लोग जूझ रहे हैं। इसे कुछ इस तरह से समझा जा सकता है कि इंटरनेट पर कई तरीकों से हर शख्स की अपनी पहचान होती है, जैसे कि उसका ई-मेल पता, टिवटर, फेसबुक, लिंकडइन और आर्क्यूट वगैरह सोशल नेटवर्किंग साइटों पर प्रोफेशनल आदि। अगर कोई व्यक्ति इनका या इनमें से किसी भी एक सेवा का पासवर्ड हथिया ले तो साइबर दुनिया में आपकी पहचान पर उसका कब्जा हो जाता है और वह इसका गलत फायदा उठा सकता है। **Any Desk** तो ऐसा माध्यम है कि आपके कम्प्यूटर, लेपटॉप में पड़े सभी महत्वपूर्ण दस्तावेज एक झटके में उड़ा ले जाता है।

आपके नाम से फर्जी प्रोफाइल बनाकर ऑनलाइन दुनिया में सक्रिय होने पर भी आइडेंटिटी थैफ्ट का मामला बनता है। फेसबुक और टिवटर जैसी साइटों पर फर्जी प्रोफाइल की भरमार है। इंटरनेट की पहुंच का दायरा इतना बढ़ चुका है कि इस तरह की ऑन लाइन जालसाजी न सिर्फ आपकी सामाजिक प्रतिष्ठा तार-तार कर सकती है, बल्कि इसके चलते आर्थिक तौर पर भी आपको नुकसान का सामना करना पड़ सकता है। जानकारों के मुताबिक साइबर दुनिया में सक्रिय कोई व्यक्ति यह भ्रम नहीं पाले कि उसकी “पहचान चोरी” नहीं हो सकती।

**बच्चों पर नकारात्मक प्रभाव**— सोशल मीडिया के मंचों पर बच्चों की सक्रियता अब किसी से छिपी नहीं है। अमेरिका की उपभोक्ता रिपोर्ट के मुताबिक वहां फेसबुक के 60 करोड़ उपभोक्ताओं में से 7 करोड़ खाते 13 साल से कम उम्र के बच्चों के हैं। ब्रिटेन में पांच में से हर एक फेसबुक खाता बच्चे का है। भारत में इस संदर्भ में कोई प्रमाणिक रिपोर्ट नहीं है लेकिन अनुमान के अनुसार यहां भी दस फीसदी से ज्यादा फेसबुक खाते 13 साल के कम उम्र के बच्चों के नाम से हैं। देश की सबसे बड़ी साफ्टवेयर कंपनियों में से एक टीसीएस द्वारा हाई स्कूल के 12300 छात्रों के बीच एक सर्वे के मुताबिक 85 फीसदी बच्चे फेसबुक पर सक्रिय हैं। सर्वे में 12 से 18 वर्ष के बच्चों को शामिल किया गया था और इनमें से 79 फीसदी ने कहा कि उनके पास मोबाइल फोन है। गत दिनों नॉरटन ऑनलाइन फैमिली के

कई आंकड़े भी हैरान करने वाले थे। रिपोर्ट में एक नए “फिनोमिना का जिक्र था—साइबरबेटिंग।” साइबरबेटिंग के दौरान बच्चे अपने शिक्षकों को किसी मुद्दे पर परेशान करते हैं और फिर टीचर के झुंझलाने या आपा खोने की स्थिति में उसकी तस्वीर उतारकर यूट्यूब—फेसबुक आदि मंचों पर प्रसारित कर देते हैं। ये ट्रेंड पूरी दुनिया में दिख रहा है। इसी रिपोर्ट के मुताबिक भारत में 79 फीसदी बच्चों ने माना कि ऑन लाइन रहते हुए उन्हें नकारात्मक अनुभव हुए। 10 में 6 बच्चों ने कहा कि उन्हें गंभीर नकारात्मक अनुभव हुए, जिनमें अजनबियों से अश्लील तस्वीर मिलने से लेकर साइबर पीछा और साइबर क्राइम से जुड़े अनुभव शामिल हैं। परेशानी की बात यह है कि 32 फीसदी बच्चों ने कहा कि वे इसलिए अपने नकारात्मक अनुभव परिजनों को नहीं बताते क्योंकि वे शर्म महसूस करते हैं, जबकि 30 फीसदी बच्चों को लगता है कि उनके परिजन तिल का ताड़ बना देंगे। नौ फीसदी माता—पिता को इस बात का तनिक भी ज्ञान नहीं है कि उनके बच्चे ऑन लाइन क्या करते हैं, जबकि 26 फीसदी बच्चों ने कहा कि उनके माता—पिता उनकी ऑन लाइन गतिविधियों से पूरी तरह अंजान हैं। रिपोर्ट में एक दिलचस्पा मुद्दा बच्चों द्वारा अपने माता—पिता के क्रेडिट कार्ड से खरीददारी करने का भी है। सर्वे के मुताबिक 20 फीसदी बच्चों ने माना कि उन्होंने अपने माता—पिता को बताए बगैर उनके क्रेडिट कार्ड से ऑन लाइन संगीत, पुस्तक या किसी खास आयोजन के टिकट खरीदे। बच्चों से जुड़े साइबर अपराध में बढ़ोतरी हो रही है। एनसीआरबी के आंकड़ों के अनुसार वर्ष 2020 में साइबर अपराध के 50000 से ज्यादा मामले दर्ज किए गए। बच्चों के खिलाफ साइबर अपराध के मामलों में भारी वृद्धि दर्ज की गई। 2020 में कुल 842 मामले सामने आए जबकि 2017 में ऐसे 79 मामले दर्ज किए गए। इससे हालात की गंभीरता का पता चलता है। वहीं बच्चों के खिलाफ ऑन लाइन अपराधों के 842 मामले सामने आए। इनमें से 738 मामले बच्चों को यौन कृत्यों में चित्रित करने वाली सामग्री से संबंधित थे। वजह बच्चों को इंटरनेट के इस्तेमाल बाबत समुचित प्रशिक्षण नहीं दिया जाता और इस दिशा में सोचने की जरूरत है।

**भावुकता अथवा नाराजगी में लेखन से नुकसान—** सोशल मीडिया के अलग—अलग मंच व्यक्ति को कुछ भी लिखने की आजादी देते हैं। यहां कोई सेंसर या सम्पादक नहीं होता। लेकिन इन मंचों पर कुछ भी लिखने अलग—अलग किस्म की दुश्वारियां जरूर पैदा करता है। एडवोकेट विकास जैन कहते हैं कि— आज का युवा सोशल मीडिया पर खासा सक्रिय है। कई ऐसे

सन्देश लिख जाते हैं या ऐसी तस्वीरें चस्प्यां कर देते हैं, जो तलाक के मामलों में सबूत के तौर पर रखे जाते हैं। साइबर कानून के जानकार पवन दुग्गल का मानना है कि—टिवटर और अन्य सोशल नेटवर्किंग साइट्स के सन्देशों का स्थानापन्न सबूत के तौर पर इस्तेमाल किया जा सकता है और ये सबूत उतने ही महत्वपूर्ण होंगे, जितने की प्राथमिक सबूत। यहां लिखा हर शब्द महत्वपूर्ण है।

**निजता में दखल का मामला—** सोशल मीडिया ने लोगों को इतना पास ला दिया है कि कई बार निजता प्रभावित होने का खतरा बढ़ जाता है। आज लोगों के पास मोबाइल है, तो उन्हें किसी भी वक्त फोन कर सकते हैं। बिना ये सोचे समझे कि वो उस वक्त क्या कर रहा होगा, वह बात करना चाहता है या नहीं। एक मोबाइल सोशल नेटवर्किंग कंपनी में कंटेंट प्रमुख अरविन्द जोशी इसी बात को अपने शब्दों में कहते हैं— “आज तकलीफ दूरियां नहीं, नजदीकियां है।”

**अश्लील सामग्री की सहज उपलब्धता—** इंटरनेट ने अश्लील सामग्री का बड़ा बाजार तैयार किया है। यह इसकी एक बड़ी नकारात्मक भूमिका है। सोशल मीडिया के मंचों ने अश्लील सामग्री के बाजार को और विस्तृत किया है क्योंकि अब कहीं भी कभी भी अश्लील कंटेंट लोग प्राप्त कर सकते हैं। गौरतलब है कि वर्तमान में पोर्न साइटों का बिजनेस 60 बिलियन पौंड है। एक अनुमान के मुताबिक इंटरनेट पर हर चार साइटों में एक क्लिक पोर्न साइट पर होता है। इंटरनेट पर पोर्न से संबंधित 420 मिलियन इंटरनेट पेज है। यहीं नहीं नेट पर 4.2 मिलियन पोर्न वेबसाइट है। सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वाला बड़ा वर्ग युवाओं का है, लिहाजा अश्लील कंटेंट का बड़ा ग्राहक भी वहीं है। भारत में व्यस्क फिल्म देखने की उम्र 18 वर्ष निर्धारित है लेकिन सोशल मीडिया के माध्यम से किशोर भी व्यस्क फिल्में आसानी से देख रहे हैं। समाज में अश्लीलता के जहर को फैलाने में सोशल मीडिया की भूमिका से इंकार नहीं किया जा सकता।

सोशल मीडिया पर अधिकतर खबरें झूठी और भ्रामक होती है। इसमें सबसे अधिक हैल्थ से जुड़ी खबरें होती है। ढाका विश्वविद्यालय की ओर से हाल ही में किए गए अध्ययन में इस बात की पुष्टि की गई है। इसमें पाया गया है कि कोरोना से जुड़ी 63.4 प्रतिशत नेगेटिव खबरें सोशल मीडिया पर वायरल हुईं। लोग इन्हें सच भी मान लेते हैं। कोरोना से जुड़ी 54

फीसदी खबरों का हवाला विदेश से दिया गया है, जो फर्जी थी। इनमें भी 94 फीसदी खबरें वाट्सऐप, फेसबुक, टिवटर और यूट्यूब पर शेयर की गईं। **केन्द्रीय सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने 20 जनवरी को एक आदेश जारी कर 35 यूट्यूब चैनल को ब्लॉक करने के निर्देश दिए।**

इस प्रकार हम पाते हैं कि सोशल मीडिया का यह दौर समाज के लिए सकारात्मक कम नकारात्मक परिणामों वाला अधिक रहा है। मात्र 6 माह की खबरों के संकलन ( 9 फरवरी 2022 तक) से यह बात सिद्ध हो जाती है कि सोशल मीडिया भारतीय समाज के लिए लाभदायक साबित नहीं हो रहा है। अनेक सामाजिक संगठनों व उच्चतम न्यायालय भी यह स्वीकार कर चुका है कि सोशल मीडिया आज अनेक समस्याओं का कारण बनता जा रहा है। सोशल मीडिया के बढ़ते दखल के चलते आखिरकार फरवरी 2021 में केन्द्र सरकार ने सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यवर्ती संस्थानों के लिए दिशा निर्देश और डिजीटल मीडिया आचार संहिता) 2021 को अधिसूचित किया और इसका अनुपालन सुनिश्चित करने के लिए तीन माह का समय दिया गया था। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से होने वाले उत्पीड़न-परेशानी और अन्य गैरकानूनी गतिविधियों के संबंध में लोगों द्वारा मांग के बाद इन नियमों को अधिनियमित किया गया।

**उद्देश्य—** नियमों का उद्देश्य डिजीटल प्लेटफॉर्म के सामान्य उपयोगकर्ता को उनकी शिकायतों के निवारण हेतु और उनके अधिकारों के उल्लंघन के मामले पर सही एवं उचित जानकारी का स्रोत बना रहे, इस बात को सुनिश्चित करने हेतु दिशा-निर्देश तैयार किए गए।

**कवरेज व क्षेत्राधिकार—** नई आईटी नियम ओटीटी प्लेटफॉर्म, सोशल मीडिया के साथ-साथ डिजीटल समाचार मीडिया संगठन से संबंधित है। हालांकि डिजीटल समाचार मीडिया संगठन पहले से ही भारतीय प्रेस परिषद की आचार संहिता से जुड़े हुए हैं।

**सर्वोच्च न्यायालय से जुड़े मामले—** इन नियमों का आधार या उत्पत्ति प्रज्जवला बनाम भारत संघ मामले में निहित है। सर्वोच्च न्यायालय ने सरकार को आवश्यक दिशा-निर्देश मानक संचालन प्रक्रिया तैयार करने तथा होस्टिंग प्लेटफॉर्म में बाल अश्लीलता, बलात्कार और सामूहिक बलात्कार की इमेजरी वीडियो और सामग्री तथा इस प्रकार की सामग्रियों के अन्य अनुप्रयोगों को साइटों से हटाने हेतु आदेशित किया। वर्ष 2018 मामले में तहसील एस.



पूनावाला मामले में सर्वोच्च न्यायालय ने सरकार को विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर गैर जिम्मेदार और ऐसे हिंसक सन्देशों के प्रसार को रोकने की पूर्ण स्वतंत्रता प्रदान की, जिसमें भीड़ में हिंसा को भड़काने और किसी भी तरह की लिचिंग को उकसाने की प्रवृत्ति हो।

**सोशल मीडिया इंटरमीडियरीज का वर्गीकरण—** नए दिशा-निर्देशों में सोशल मीडिया इंटरमीडियरी को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है। रेगुलर सोशल मीडिया इंटरमीडियरीज व इंपोर्टेंट सोशल मीडिया इंटरमीडियरज (एसएसएमआई) में वे इंटरमीडियरज शामिल हैं, जिनके पास 5 मिलियन से अधिक या 50 लाख उपयोगकर्ता हैं।

**अधिकारियों की नियुक्ति—** एसएसएमआई को निम्नलिखित अधिकारियों की नियुक्ति करने की आवश्यकता होती है, जो सभी भारत के निवासी होने चाहिए।

- ❖ एक मुख्य अनुपालन अधिकारी
- ❖ एक नोडल संपर्क अधिकारी को 24 घंटे और सात दिन उपलब्ध होगा।
- ❖ एक निवासी शिकायत अधिकारी।

**शिकायत निवारण तंत्र—** नए दिशा-निर्देशों के तहत सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म हेतु शिकायत निवारण तंत्र का प्रावधान है यदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर साझा की गई कोई भी सामग्री सार्वजनिक आदेश का उल्लंघन करती है या नियामक नहीं है, तो उसके बारे में शिकायत निवारण अधिकारी को शिकायत दर्ज की जा सकती है। साथ ही सोशल मीडिया कंपनियों को निर्देश दिए गए हैं कि वे एक शिकायत अधिकारी को नियुक्त करें, जिसका नाम और सम्पर्क जानकारी मंत्रालय के साथ साझा करें। एक रेजिडेंट शिकायत अधिकारी हो, जिसका ऑफिस भारत में हो, भारतीय पासपोर्ट हो और भारतीय नागरिक हो। साथ ही एक मुख्य शिकायत अधिकारी हो, जो भारत में रह कर यहां के आईटी कानून और नियमों की अनुपालना सुनिश्चित करें। अधिकारी को 24 घंटे के भीतर शिकायत पर संज्ञान लेना होगा तथा 15 दिनों के भीतर इसका समाधान करना होगा। विशेष रूप से महिलाओं के खिलाफ अपराध संबंधित मामलों में 24 घंटे के भीतर शिकायत के समाधान करने का दायित्व होता है।

**मासिक रिपोर्ट**— एसएसएमआई को प्राप्त शिकायतों की संख्या और प्रतिक्रिया में की गई कार्यवाही का उल्लेख करते हुए एक मासिक रिपोर्ट प्रकाशित करने की भी आवश्यकता होती है।

**सत्यापन**— सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म हेतु एक स्वैच्छिक सत्यापन तंत्र की भी आवश्यकता होती है जैसे—ट्विटर सत्यापित उपयोगकर्ता हेतु एक ब्लू-टिक तंत्र प्रदान करता है।

**सन्देशों के प्रवर्तकों की पहचान करना**— नए नियम व्हाट्स अप, सिग्नल और टेलिग्राम जैसे प्लेटफॉर्म से गैर कानूनी सन्देशों को भेजने वालों की पहचान करने हेतु अनिवार्य है जबकि सोशल मीडिया नेटवर्क को एक विशिष्ट समय सीमा के भीतर ऐसे सन्देशों को हटाने की आवश्यकता होती है। एसएसएमआई द्वारा इन कानूनों का अनुपालन न करने के परिणामस्वरूप उन्हें आईटी अधिनियम की धारा 79 के तहत प्रदान की जाने वाली "सेफ हार्बर" सुरक्षा समाप्त की जा सकती है। यह तीसरे पक्ष के उपयोगकर्ता द्वारा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर पोस्ट की गई सामग्री के दायित्व (सिविल के साथ-साथ अपराधिक) के खिलाफ सुरक्षा प्रदान करता है।

**मेरा दृष्टिकोण**— सोशल मीडिया की चर्चा अब फायदों से ज्यादा उसके नुकसान के लिए होने लगी है। सोशल मीडिया न केवल मानसिक रूप से तनाव की वजह बन रहा है, बल्कि अब उसके शारिरिक दुष्प्रभाव भी सामने आ रहे हैं। जिसमें निजता की चिंता, परफॉर्मेंस में कमी, सामाजिक लेनदेन के नुकसान, परेशान करने वाले कंटेंट और साइबर बुलीईंग जैसे जोखिम के अलावा चिंता, अवसाद, उत्पीड़न और आत्महत्या के लिए उकसाना भी शामिल है। सोशल मीडिया जहां अपनी कमजोरी का अहसास करता है, वहीं यह भविष्य का भी मीडिया है। ऐसे में इसकी ताकत व कमजोरी को समझते हुए आगे बढ़ना होगा। सोशल मीडिया सूचना का सुपरहाइवे है और इस पर चलने के लिए किसी लाइसेंस की आवश्यकता नहीं है। ऐसे में सावधानी ही दुर्घटना से बचाव का एकमात्र उपाय है।

आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, इंटरनेट से विकास की जो धारा प्रवाहित हो रही है, इसमें मौलिकता एवं सृजनात्मक की विशेष कमी देखने को मिलती है। आधुनिक ज्ञान—विज्ञान के युग में यांत्रिकता के चरम विकास में मानव मस्तिष्क तथा प्रतिभा की अपेक्षा नहीं की जा सकती। परमाणु—युग की आकाक्षाएं हमारा विचारोत्तेजन कर रही है। विश्व क्रांति और मानवता की मंगलकामना के बिना वास्तविक विकास नहीं हो सकता। आज मानव का विकास तो हो रहा है पर मानवीयता का विनाश हो रहा है। मनुष्य एक—दूसरे के प्रति आर्थिक विषमताओं के कारण एक—दूसरे से दूर होता जा रहा है। सुख—दुख की परिस्थितियों में धैर्य और सहिष्णुता के साथ रहना लोग भूल रहे हैं। अगल—बगल के कमरों में रहते हुए भी एक—दूसरे की हमें न कोई खबर होती है और न हमारी सहानुभूति ही रहती है। सड़क से गुजर रहे वाहन चालक दुर्घटना में घायल की मदद करने की बजाय वीडियो बनाकर सोशल मीडिया पर अपलोड करने में ज्यादा शान समझते हैं।

राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक एवं धार्मिक विकास के साथ—साथ मनुष्यता की मौलिक भावनाओं को जीवित एवं जागृत न रख पाना ही सोशल मीडिया से सामाजिक विकास की अवधारणा में बाधक तत्व है।

डेनियल लर्नर, हेरल्ड लॉसेवल, मार्शल मैक्लुहान व रीजर्स इत्यादि ने सोशल मीडिया और विकास में धनात्मक सह—संबंध स्थापित करने में सफलता प्राप्त की। डेनियल लर्नर ने तो विकास प्रक्रिया में सोशल मीडिया के साथ—साथ शिक्षा, जागरूकता एवं संलग्नता को भी प्रभावी तत्व निरूपित किया है। परन्तु लोगों एवं खासकर ग्रामीणों में जागरूकता, शिक्षा एवं संलग्नता की कमी भी सोशल मीडिया से सामाजिक विकास की अवधारणा के लिए हानिकारक सिद्ध हो रहे हैं।

भारत एक ग्राम प्रधान देश है। इसकी अधिकांश आबादी ग्रामीण अंचलों में निवास करत है। ऐसी स्थिति में सोशल मीडिया पर उपस्थिति दर्ज कराने वाले आमजन की जिम्मेदारियां काफी बढ़ जाती है क्योंकि भारत की वर्तमान आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, भौगोलिक, राजनैतिक एवं शैक्षिक ढांचा इस प्रकार का है कि बिना आंचलिक या ग्रामीण विकास किए देश का समग्र विकास संभव नहीं प्रतीत होता। सरकार और प्रशासन भी अमूमन यही चाहते हैं कि लोगों की

समस्याएं तेजी से निपटें और इस कवायद में सोशल मीडिया एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। विकास एवं साक्षरता में गहरा संबंध है साक्षरता की कमी भी सोशल मीडिया से समाज के विकास की अवधारणा की आधारभूत समस्या है। साक्षरता का अर्थ मात्र अक्षर ज्ञान से नहीं है। इसका अर्थ चेतना विकास एवं कौशल विकास से है। यह चेतना और कौशल का विकास प्रसार शिक्षा के माध्यम से ही संभव है।

संचार माध्यमों का प्रमुख उद्देश्य व्यक्ति एवं समाज को जागृत करना, सजग करना तथा उनमें चेतना व उत्साह पैदा करना है ताकि वे अपने दायित्व को समझे और भलाई-बुराई में अंतर कर सकें। साथ ही अफवाह, अंधविश्वास आदि से सावधान रहते हुए उनमें उचित निर्णय लेने की क्षमता का विकास करें। स्वस्थ मनोरंजन भी एक महत्वपूर्ण उद्देश्य है। सोशल मीडिया इसलिए अधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि इसके कारण पूरी दुनिया "वैश्विक चौपाल" में बदल गई है। मोबाइल फोन व इंटरनेट के कारण कोई भी सन्देश कुछ ही सैकण्ड में दुनियाभर के चक्कर काटकर प्रतिपुष्टि के लिए वापस लौट आता है।

गूगल इंडिया के अनुसार भारत में स्मार्ट फोन उपयोग करने वाले कुल उपभोक्ताओं में से 94 प्रतिशत उपभोक्ता अपने फोन पर इंटरनेट का प्रयोग करते हैं और उनमें भी 56 प्रतिशत उपभोक्ता दिन में कई-कई बार इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं। अमेरिका में यह आंकड़ा 53 प्रतिशत है यानि भारत में इंटरनेट का जादू अमेरिका से अधिक असरकारी है।

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) द्वारा 31 अक्टूबर 2021 तक के जारी आंकड़ों के अनुसार देश में टेलिफोन कनेक्शन की कुल संख्या 118.962 करोड है, जिसमें से 116.630 करोड मोबाइल कनेक्शन है। वहीं देश के विभिन्न भागों में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 79.895 करोड है, जिसमें मोबाइल इंटरनेट कनेक्शन 77.309 करोड है। जिसकी वजह से देश में इंटरनेट ट्रैफिक में अच्छी खासी बढ़त दर्ज की गई है।

इन आंकड़ों से स्पष्ट है कि समाचार पत्रों के पाठकों तथा टेलीविजन के दर्शकों की अपेक्षा सोशल मीडिया से ज्यादा लोग जुड़े हैं। कहने का अभिप्राय यह है कि जो तकनीक पूरी दुनिया को सर्वाधिक प्रभावित कर रही है, उसके प्रयोगकर्ता में यदि जवाबदेही का भाव नहीं होगा तो दुनिया की क्या स्थिति होगी? शरारती तत्वों द्वारा भी अपने निहित स्वार्थों के लिए इस मंच का दुरुपयोग करने के अनेक मामले सामने आए हैं।

समाचार पत्रों तथा न्यूज चैनलों में समाचार चयन के लिए “गेट कीपर” सिद्धांत का पालन किया जाता है। जिसके माध्यम से यह सुनिश्चित किया जाता है कि जो सार्थक तथा विश्वसनीय जानकारी है, वहीं पाठकों तक पहुंचनी चाहिए। जबकि सोशल मीडिया में गेटकीपर सिद्धांत पूरी तरह विलुप्त है। यहां खबरों व सूचना का लोकतांत्रिकरण जरूर हुआ है लेकिन जिम्मेदारी किसी की नहीं होती। इसे नियंत्रित करने का कोई भी तंत्र नहीं है। भारतीय प्रेस परिषद में भी इसके विरुद्ध शिकायत नहीं की जा सकती। कोई अन्य नियामक तंत्र भी नहीं है। यह तो एक प्रकार का निगुर्ण, निराकार है, जिसकी पहचान करना आसान नहीं है।

विशेषज्ञ मानते हैं कि स्वःचितन व स्वःनियंत्रण से बेहतर कोई उपाय नहीं है। चूंकि सोशल मीडिया विदेशो से नियंत्रित है इसलिए विदेशी भूमि से होने वाले अपराधों में पुलिस अक्षम सिद्ध होती है। क्योंकि वह उसके क्षेत्राधिकार से बाहर होता है। अब हर व्यक्ति के हाथ में मोबाइल फोन आ जाने के बाद सोशल मीडिया का दायरा काफी बढ़ गया है। इसलिए सोशल मीडिया के द्वारा होने वाले अपराधों के भी नए-नए रूप सामने आ रहे हैं। मुख्यधारा के मीडिया के लिए को कुछ करणीय तथा अकरणीय नियम पहले से तय है लेकिन सोशल मीडिया के लिए अभी ऐसा तंत्र नहीं है।

सरकारी विभागों में सोशल मीडिया नीति बनाई गई है। सोशल मीडिया संबंधी सरकारी दिशा निर्देश के मसौदे में लिखा गया है कि— सोशल मीडिया सरकार को नागरिकों के साथ वास्तविक समय में जुड़ने का अवसर प्रदान करती है ताकि नीतियों को जनोन्मुखी बनाया जा सकें। गणतंत्र को मजबूत करने में सोशल मीडिया की अहम भूमिका बनती जा रही है। ऑक्सफोर्ड इंटरनेट इंस्टीट्यूट के समाजशास्त्री एच इटन सोशल मीडिया को लोकतंत्र के “पांचवें खंभे” की संज्ञा दे चुके हैं।

डॉ. नंदकिशोर त्रिखा सुझाव देते हैं कि जिस प्रकार उपभोक्ताओं को जागरूक करने के लिए सरकारी स्तर पर जागों ग्राहक जागों अभियान चलाया जा रहा है, उसी प्रकार सोशल मीडिया प्रयोगकर्ताओं को जागरूक करने के लिए भी इस तरह के अभियान की आवश्यकता है। यह कार्य सामाजिक संगठनों, सिविल सोसायटी व सरकार सहित सभी स्तरों पर होना चाहिए।

डॉ. रविन्द्र अग्रवाल का मत है कि चूंकि सोशल मीडिया तकनीक का आंतकवादियों द्वारा व्यापक पैमाने पर दुरुपयोग हो रहा है इसलिए संयुक्त राष्ट्र संघ को भी इस संबंध में कुछ दिशा-निर्देश पूरी दुनिया के लिए निर्धारित करने चाहिए। सोशल मीडिया में अधिकतर लोग भ्रम का शिकार हो जाते हैं क्योंकि उन्हें ऐसे किसी तंत्र की जानकारी नहीं होती, जहां से वे

जानकारी की पुष्टि कर सकें। ऐसे में आमजन को ही परिपक्वता दिखानी होगी। इसके अलावा सोशल मीडिया को भी स्वःनियतंत्रण का मार्ग अपनाना होगा, उसे जिम्मेदारी का परिचय देते हुए अपने अंदर आए विकारों को स्वयं ही दूर करना चाहिए। तभी इस माध्यम की विश्वसनीयता बरकरार रहेगी नहीं तो जिस प्रकार से वर्तमान में फेक न्यूज का ट्रेंड चल रहा है, तो वह समय दूर नहीं की सोशल मीडिया की ताकत ही उसकी कमजोरी बन जाएगी। जहां विश्वसनीयता नहीं, वहां खबर, सच्चाई, भरोसा, विकास नहीं हो सकता। कुप्रचार हो सकता है। उसका परिणाम होगा कि कुछ समय बाद ही सोशल मीडिया के फॉलाअर्स इससे दूर होने शुरू हो जाएंगे। ऐसे में इसका उपयोग करने वाले व सोशल मीडिया संचालकों को भी आगे आना होगा।

निष्कर्ष के रूप में हम यह कह सकते हैं कि सोशल मीडिया आज की प्रमुख जरूरत है और अनेक क्षेत्रों में सोशल मीडिया के माध्यम से क्रांति आयी है। यह किसी भी देश के सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक एवं आर्थिक विकास में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। सोशल मीडिया को यदि हम सही ढंग से इस्तेमाल करें तो यह मानव सभ्यता के लिए एक वरदान की तरह है। यदि कोई इसका गलत इस्तेमाल करता है तो इसका यह मतलब कदापि नहीं है की सोशल मीडिया गलत है। जिस प्रकार बिजली हमारे लिए आज की प्रमुख जरूरत है। बिजली के द्वारा ही आज हमारे अधिकांश कार्य संपन्न होते हैं। जब तक हम बिजली का सही इस्तेमाल कर रहे हैं, वह हमारे लिए वरदान है लेकिन यदि हम उसका गलत इस्तेमाल करें तो वह हमारे लिए विनाशकारी साबित होगा। सोशल मीडिया का निर्माण समाज की भलाई के लिए किया गया है। इसलिए हमें चाहिए की हम सोशल मीडिया का इस्तेमाल मानव सभ्यता के विकास के लिए करें।

—सन्दर्भ (सहायक) ग्रंथ सूचि—

1. जनसंचार माध्यमों का वैचारित परिप्रेक्ष्य— जवरीमल्ल पारख
2. संस्कृति, विकास और संचार क्रांति— पूरनचन्द्र जोशी
3. संचार क्रांति की राजनीति और विचारधारा— सुभाष धोलिया
4. पत्रकारिता और जनसंचार: सिद्धांत एवं विकास— डॉ. अनिल कुमार उपाध्याय
5. संचार माध्यमों का वर्ग चरित्र— रेमंड विलियम्स
6. जनसंचार के पारम्परिक माध्यमों का उद्भव एवं विकास— मुक्तिनाथा झा
7. मास मीडिया एवं विकास के आयाम— डॉ. अनिल कुमार उपाध्याय
8. जनसंचार— राधेश्याम शर्मा
9. जनसम्पर्क माध्यम: चुनौतियां एवं दायित्व— डॉ. त्रिभुवन राय
10. मीडिया समाज और बाजार— अरविंद मोहन
11. जनसंचार का समाज शास्त्र— लक्ष्मेन्द्र चौपड़ा
12. पत्रकारिता और मुद्रण शब्दावली— वैज्ञानिक एवं तकनीकी शब्दावली आयोग
13. जनमाध्यम सम्प्रेषण और विकास— देवेन्द्र इस्सर
14. राजस्थानी लोक साहित्य का सैद्धांतिक विवेचन— डॉ. सोहनदान चारण
15. जनसंचार: कल, आज और कल, लेखक— सरदाना, चन्द्रकांत एवं मेहता
16. वेब पत्रकारिता: नया मीडिया नये रूझान: लेखक— शालिनी जोशी व शिवप्रसाद जोशी
17. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी: लेखक— डॉ. गुप्ता सीयू
18. मीडिया अचीवर्स: लेखक— सिंह, सुरजीत
19. आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य: लेखक— शर्मा, विजय
20. अंडरस्टैंडिंग मीडिया: द एक्सटेंशन ऑफ मैन— मार्शल मैक्लुहान
21. सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र: लेखक— रवीन्द्र शुक्ला
22. समाचार बाजार की नैतिकता— शर्मा, कुमुद
23. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता— कुमार, राकेश
24. नवीन मीडिया प्रविधियां— डॉ. सोनी, सुधीर
25. इंटरनेट पत्रकारिता— कुमार, सुरेश
26. आधुनिक मीडिया प्रबंधन— डॉ. पांडेय, भगवान, देव, मिथलेश कुमार

27. भारत में जनसम्पर्क— बलदेव राज गुप्ता
  28. जनसम्पर्क एवं पत्रकारिता— हरिओम सिंह गुर्जर
  29. जनसंचार समग्र— डॉ. अर्जुन तिवारी
  30. मास कम्यूनिकेशन एंड जर्नलिज्म इन इंडिया— डीएस मेहता
  31. मारवाड़ की सांस्कृतिक धरोहर— डॉ. गोविन्द सिंह राठौड़
  32. राजस्थान लोक संस्कृति और साहित्य— डॉ. डीआर आहूजा
  33. संस्कृति के चार अध्याय— रामधारी सिंह दिनकर
  34. भारत की जनजातियां— डॉ. नदीम हुसैन
  35. राजस्थान की अनुसूचित जनजातियां— डॉ. शंभूलाल व डॉ. नरेन्द्र एन व्यास
  36. भौमधणी भील— देवीलाल
  37. राजस्थान के लोक तत वाद्य— डॉ. वन्दना कल्ला
  38. बीजेएमसी-2, समाचार, फीचर लेखन एवं फोटो पत्रकारिता
  39. विकास का समाजशास्त्र— श्याम चरण दुबे
  40. स्वतंत्र भारत में विकास— डॉ. कैलाश नाथ व्यास
  41. दैनिक भास्कर
  42. दैनिक राजस्थान पत्रिका
  43. दैनिक नवज्योति
  44. दैनिक जलतेदीप
  45. मनोरमा ईयर बुक
-