

न्यू मीडिया एवं बदलता भारत

पंकज कुमार¹, चेतना मिश्रा²

- 1 प्रोफेसर, विभागाध्यक्ष, राजनीति विज्ञान विभाग, इलाहाबाद विश्वविद्यालय, प्रयागराज, उत्तर प्रदेश, भारत
- 2 असिस्टेंट प्रोफेसर, श्रीमती शारदा जौहरी नगरपालिका कन्या महाविद्यालय, कासगंज, उत्तर प्रदेश, भारत

सारांश

परिवर्तन प्रकृति का नियम है और यह नियम इस दुनिया के सभी विचारों, अवधारणाओं, वस्तुओं, स्थितियों और स्वयं प्रकृति पर भी लागू होता है। नई परिस्थितियाँ और चुनौतियाँ नई तकनीकों को जन्म देती हैं। न्यू मीडिया भी इसी की उपज है। न्यू मीडिया पुराने सिनेमा-टीवी जैसे परंपरागत मीडिया से भिन्न है। न्यू मीडिया इक्कीसवीं सदी का मीडिया है। इस मीडिया ने अभी तक के चले आ रहे अभिव्यक्ति के तरीकों को पूरी तरह से बदल दिया है। आज हम पूरी तरह से नए मीडिया से घिरे हुए हैं। न्यू मीडिया न केवल हमारे सार्वजनिक जीवन को प्रभावित कर रहा है बल्कि आज हम उसके बिना अपने निजी जीवन की कल्पना भी नहीं कर सकते। शिक्षा, मनोरंजन, विज्ञान, पत्रकारिता, निजी व सरकारी कार्यालय, बैंकिंग, रक्षा, चिकित्सा, उद्योग, कृषि, मौसम, पर्यावरण, खेल, तकनीक, सूचना प्रौद्योगिकी जैसे विविध और महत्वपूर्ण क्षेत्रों में नया मीडिया अपनी उपयोगिता सिद्ध कर रहा है। आम आदमी के हाथ में न्यू मीडिया के आने का सीधा अर्थ यही है कि वह मात्र उपभोक्ता ही नहीं है अपितु वह न्यू मीडिया का उत्पादक भी है। वह अपने ब्लॉग, ट्विटर, फेसबुक, वाट्सएप वेबसाइट के माध्यम से अपनी बात रख सकता है। जहाँ एक ओर न्यू मीडिया नए अवसर लेकर आया है वहीं नई चुनौतियाँ भी प्रस्तुत की हैं। अनियंत्रित अभिव्यक्ति ने अपराध और आतंकवाद को भी बढ़ावा दिया है। इस शोध पत्र का उद्देश्य न्यू मीडिया द्वारा भारत में हुए बदलावों का विश्लेषण करना है।

मूल शब्द: न्यू मीडिया, परम्परागत मीडिया, उपभोक्ता, बदलता भारत।

प्रस्तावना

न्यू मीडिया से तात्पर्य इंटरनेट का प्रयोग करते हुए विभिन्न सोशल साइट्स यथा फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर, ब्लॉग्स आदि के माध्यम से संवाद स्थापित करने की प्रक्रिया से है। इसके माध्यम से व्यक्ति विशेष द्वारा जो विचार व्यक्त किया जाता है उस विचार पर अन्य लोग जुड़ कर साझा विचार प्रस्तुत करते हैं। अतः हम कह सकते हैं कि न्यू मीडिया 21वीं सदी की एक ऐसी शब्दावली है जिससे तकनीक, इंटरनेट, फोटो, लिखावट एवं आवाज के समन्वय का बोध होता है। न्यू मीडिया के अस्तित्व में आने के बाद इसकी परिभाषा निरंतर बदल रही है और भविष्य में भी यह तेजी से बदलेगी। न्यू मीडिया नाम से ही स्पष्ट होता है जो अद्वैत है, आधुनिकतम है एवं बेहद नयापन लिए हुए है। न्यू मीडिया एक यूटोपियाई दुनिया में पनपी संस्कृति है, जो आज के समय में जनजीवन के लिए अपरिहार्य बन चुकी है।

न्यू मीडिया परंपरागत मीडिया का संशोधित स्वरूप है। न्यू मीडिया ने परंपरागत मीडिया के श्रव्य, दृश्य एवं पाठ्य की सीमाओं को ध्वस्त कर दिया है, जिससे अभिव्यक्ति के अनेक स्वरूप एक साथ संभव हो गए हैं। सोशल नेटवर्किंग एवं ब्लॉग आदि पर जनमानस कई माध्यमों एक साथ उपयोग करके अपनी अभिव्यक्ति सहजता से एवं आसानी से करते हैं। वर्तमान में न्यू मीडिया की पहुँच विश्व के कोने-कोने तक है। अपने मोबाइल पर एक क्लिक के माध्यम से व्यक्ति किसी भी विषय पर अपनी भावना से समस्त विश्व को अवगत करा सकता है। आज न्यू मीडिया अपने में यह सम्भावना समेटे हुए है कि आम जनमानस जब, जहाँ एवं जितनी चाहे सूचना प्राप्त कर सकता है। इसके अलावा जन मानस से सीधा संवाद स्थापित करके फीडबैक भी प्राप्त किया जा सकता है। न्यू मीडिया सिर्फ परंपरागत मीडिया से अलग नहीं है बल्कि इसकी सतत संवाद की क्षमता एवं मीडिया अन्तवस्तुओं के आस-पास एक विशेष तरह की समुदाय संरचना एवं उपभोक्ताओं के मध्य एक विशेष सम्बन्ध न्यू मीडिया के सबसे विशेष एवं अद्भुत गुणों में शामिल हैं।

आज भारत की लगभग आबादी न्यू मीडिया की सक्रिय उपयोगकर्ता है तथा लगातार इन आंकड़ों में इजाफा भी हो रहा है। वस्तुतः न्यू मीडिया 21वीं सदी का मीडिया है, जो कि हमारे सार्वजनिक जीवन के हर पहलू को प्रभावित करता है। आम जनमानस इसके बिना अपने निजी जिन्दगी की कल्पना भी नहीं कर सकता है। राजनीति, शासन-प्रशासन, पत्रकारिता, शिक्षा, पर्यावरण, मौसम-विज्ञान कमोबेश हर महत्वपूर्ण क्षेत्र में न्यू मीडिया का दखल है। न्यू मीडिया में परस्पर संवाद, विचार-विमर्श से लेकर राजनीतिक, सामाजिक-आर्थिक लामबंदी की सारी संभावनाएं मौजूद हैं।

आधुनिक भारत में विविध क्षेत्रों में न्यू मीडिया की भूमिका तथा प्रभाव

सामाजिक क्षेत्र में

2022 के राष्ट्रीय सर्वेक्षण संस्थान के आंकड़ों के अनुसार आज भारत की साक्षरता दर 77.7% है। चूँकि न्यू मीडिया और संचार क्रांति का दखल भारतीय समाज में अतिशय बढ़ा है। अतएव वैश्वीकरण के इस दौर में भारतीय समाज वैश्विक समाज के साथ कदमताल करते हुए आगे बढ़ रहा है। आज न्यू मीडिया चुनावी प्रचार का माध्यम बन चुका है। लगभग सभी राजनीतिक पार्टियों के अपने आईटी सेल हैं जो कि न्यू मीडिया के माध्यम से आम-जनमानस को अपने पक्ष में ध्रुवीकृत करने का प्रयास करते हैं। 2014 एवं 2019 के लोकसभा चुनाव में भारतीय जनता पार्टी के उत्थान में न्यू मीडिया का बड़ा योगदान देखा जा सकता है। 'हर हर मोदी, घर घर मोदी' या 'नमो नमो' जैसे नारे का व्यापक उपयोग मीडिया के माध्यम से संभव हो सका। राजनीतिक पार्टियाँ तमाम अभियानों को न्यू मीडिया के माध्यम से सफल बना रही हैं। वर्तमान में देखे तो राहुल गाँधी द्वारा 'भारत जोड़ो यात्रा' शुरू की गई है। यह न्यू मीडिया की ही महिमा है कि कमोबेश हर आयु समूह के लोगों के लोगों को भारत जोड़ो यात्रा से जुड़ी खबर मिल रही है तथा इस यात्रा के सम्बन्ध में अपनी सहमति एवं असहमति व्यक्त कर पा रहे हैं।

भारत की एकता एवं अखंडता के पहलू को भी न्यू मीडिया नकारात्मक एवं सकारात्मक ढंग से प्रभावित कर रही है। पिछले कुछ समय से पूर्वोत्तर भारत के लोगों के साथ शेष भारत के लोगों द्वारा जुड़ाव महसूस किया जा रहा है, अन्यथा की स्थिति में भारत का एक बड़ा हिस्सा पूर्वोत्तर भारत को अपना ही नहीं समझता था, वरन कुछ एक प्रतीकात्मक उद्बोधन के साथ एक जटिल पहचान अपने मन में संजोए रखता था। लेकिन आज पूर्वोत्तर भारत न्यू मीडिया के माध्यम से अपनी उपस्थिति दर्ज कराते हुए भारत की अखंडता को और मजबूती प्रदान करता है। हालाँकि मूढ़ किस्म के लोगों को न्यू मीडिया के माध्यम से ही पूर्वोत्तर के लोगों के खिलाफ अलगाव की बात किए जाने को भी बल मिलता है।

आज के भारतीय समाज का समाजीकरण पश्चिमी समाजों की तर्ज पर तेजी से हो रहा है। इसमें भी न्यू मीडिया का खासा योगदान है। संस्कृति विशेष की अच्छी या बुरी चीजें, रीति-रिवाज दूसरी संस्कृति में पहुँचने का आज सबसे सशक्त एवं तीव्र माध्यम न्यू मीडिया है। आज सामाजिक रूढ़ियों पर चोट पहुँची है। लोगो में वैज्ञानिकता एवं तार्किकता का विकास हुआ है। न्यू मीडिया पर ही भारत का कोई व्यक्ति एशिया महाद्वीप से इतर किसी महाद्वीप के किसी देश के किसी शहर या गाँव के व्यक्ति से जुड़ सकता है एवं दोनों एक दूसरे की डिजिटल गतिविधि पर नजर न्यू मीडिया के माध्यम से बनाये रख सकते हैं। इसके अलावा इस प्लेटफार्म के माध्यम से दोनों को एक दूसरे की चीजे सीखने का समान अवसर प्राप्त हो रहा है। समाज के सभी घटक यथादृ खान-पान, वेष-भूषा, रहन-सहन आदि सभी कुछ न्यू मीडिया से प्रभावित हुए बिना नहीं रह सकते हैं।

हालाँकि प्रगतिशील पक्षों के साथ-साथ न्यू मीडिया के ही माध्यम से कुछ रूढ़ियों एवं सामाजिक वैमनस्यता को भी बढ़ावा मिला है। विभिन्न जाति के लोग न्यू मीडिया के माध्यम से अपनी-अपनी जाति का गुणगान करते हैं। कभी-कभी रील्स में इस प्रकार की बातें सामने आती हैं, जिसका प्रतिउत्तर विशेष जाति के लोग किसी और रूप में भी देते हैं। साथ ही न्यू मीडिया के माध्यम से धार्मिक प्रतिनिधियों को एक बड़ा जनसमूह सर्व-सुलभ है जिससे अपनी दुकान चलाने के लिए उनके द्वारा पुरानी रूढ़ियों को पुनर्जीवित करने का भी प्रयास किया जा रहा है।

शैक्षिक क्षेत्र में

न्यू मीडिया के माध्यम से शिक्षा-जगत में एक क्रांति उत्पन्न हुई है। कुछ एक शिक्षक द्वारा बहुत कम फीस में न्यू मीडिया के माध्यम से बिहार में बैठकर अंडमान के छात्रों तक को पढ़ाया जाना सम्भव हो सका है, जिससे शिक्षा के अधिकार से लेकर व्यक्ति विशेष के नौकरी के अधिकार की भी सुरक्षा संभव हो सकी है। उदाहरण के तौर पर खान सर, जिनकी फीस मात्र 200 रुपये एवं उनसे पढ़ने वालों की संख्या लगभग 43 लाख है। न्यू मीडिया के माध्यम से शैक्षिक गतिविधियां व्यवहार में हैं, जिससे व्यक्ति विशेष के ज्ञान का इजाफा हो रहा है।

प्रशासनिक क्षेत्र में

शासन-प्रशासन के क्षेत्र में न्यू मीडिया का प्रयोग मील का पत्थर साबित हुआ है। तमाम मंत्रालयों द्वारा किसी योजना विशेष के युक्तियुक्त होने तथा उसके सुचारु क्रियान्वयन के लिए विभिन्न माध्यमों से आज आम-जन का सुझाव प्राप्त करती है। फिर उन सुझावों के माध्यम से योजना के पहलुओं पर विचार करते हुए किसी भी कल्याणकारी योजना को मूर्त रूप देती है। न्यू मीडिया

के बिना इस प्रक्रिया में अतिशय विलम्ब होता एवं शासकीय धन भी व्यर्थ होता

आज तृणमूल स्तर भी शासन-प्रशासन में न्यू मीडिया का धड़ल्ले से उपयोग हो रहा है। हर मंत्रालय, विभाग एवं जनपदीय कार्यालयों की अपनी वेबसाइटें हैं या फिर किसी सोशल साइट्स पर उस कार्यालय विशेष का अकाउंट है, जिससे तीव्रता से सूचनाओं का आदान-प्रदान आम जनमानस तक हो पाता है। इसके साथ ही योजनाओं एवं सुविधाओं की पहुँच जनता तक न्यू मीडिया के माध्यम से संभव हो पाता है। इसके अलावा किसी मुद्दे विशेष पर जनता से संवाद स्थापित करने में भी न्यू मीडिया की विशेष भूमिका रही है अर्थात् न्यू मीडिया के माध्यम से शासन-सुशासन में आम जनमानस की भागीदारी सुनिश्चित हो पाती है। न्यू मीडिया आम जनमानस के रोजगार में भी सहायक सिद्ध हुई है। कुछ एक साइट्स तो योग्य व्यक्तियों को उनकी उपयोगिता के आधार पर रोजगार उपलब्ध करा रही है। उदाहरण के तौर पर linkedIn को देखा जा सकता है। इसके अलावा तमाम सूक्ष्म किस्म के स्टार्ट-अप मानव क्रम की प्राप्ति हेतु न्यू मीडिया का सहारा लेते हैं आदि।

मानवीय अधिकारों के प्रति सजगता

न्यू मीडिया के माध्यम से समस्त भारत के मानव अधिकारों के प्रति सजगता बढ़ी है। समाज में व्याप्त भ्रष्टाचार पर न्यू मीडिया द्वारा प्रत्यक्ष प्रहार किया जा रहा है। किसी व्यक्ति विशेष के साथ कुछ अनैतिक या किसी भी प्रकार का दुर्व्यवहार करने पर व्यक्ति द्वारा न्यू मीडिया के माध्यम से त्वरित गति से समाज के सामने लाया जाता है। जिससे आरोपी व्यक्ति के खिलाफ कार्यवाही जल्दी होती है एवं भ्रष्टाचारियों में भय व्याप्त होता है और भ्रष्टाचार पर चोट पहुँचती है। यह सब न्यू मीडिया के बिना संभव नहीं है। स्थापित तमाम अधिकारों का ज्ञान जन-जन को न्यू मीडिया के माध्यम से हुआ है, जिससे व्यक्ति विशेष सम्पूर्णता की ओर अग्रसर हुआ है।

आर्थिक क्षेत्र में

भारत की अधिकतर जनसँख्या युवा वर्ग के अंतर्गत आती है। युवा वर्ग द्वारा न्यू मीडिया का उपयोग अपने स्टार्ट-अप के प्रचार प्रसार के लिए बहुत अच्छे ढंग से किया गया है। इसके अलावा न्यू मीडिया का प्रयोग रोजगार के नए अवसरों के सृजन में भी किया जा रहा है। समाज का वे वर्ग जो मुख्यधारा में नहीं है उन्हें भी आर्थिक रूप से सशक्त होने की अपार संभावनाएं मिली हैं। स्थान विशेष की जो विशेषीकृत उत्पाद है उन्हें न्यू मीडिया के माध्यम से विश्वपटल पर स्थान मिला है तथा उनके उपयोग को बढ़ावा मिला है। उदाहरण के तौर पर मिथिला के आम के अचार का प्रचार न्यू मीडिया के माध्यम जोर दृ शोर से किया गया।

भारत की जनजातियों के लिए तो न्यू मीडिया वरदान साबित हुआ है। जनजातीय उत्पाद, जो कि बेहद खास किस्म के हैं, उनके उत्पादों की माँग तेजी से बढ़ी है। साथ ही वैश्विक पटल पर भारतीय उत्पादों की डिमांड न्यू मीडिया की सक्रियता की वजह से ही बढ़ी है। जिससे भारत आर्थिक रूप से सशक्त होता नजर आ रहा है। उदाहरण के तौर पर हम असम की जनजातियों के बांस के उत्पादों की माँग वैश्विक स्तर पर की जा रही है।

वैश्विक पटल पर

तमाम वैश्विक मुद्दों यथा दृ जलवायु परिवर्तन, आतंकवाद, गरीबी, भुखमरी आदि पर न्यू मीडिया के माध्यम से जागरूकता में वृद्धि हुई है। इन सभी मुद्दों पर विश्व में संवाद न्यू मीडिया के माध्यम से ही किया जा रहा है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. <https://andjournalin-files-wordpress-com/2019/11/2019a&34-pdf->
2. <https://manavrachna-edu-in/blog/new&media&patrakarita&ka&badalta&swaroop@->
3. <https://hindi-mapsofindia-com/my&india@society@role&ofsocial&media&in&india->
4. जोशी, शालिनी (2013): "नया मीडिया अध्ययन और अभ्यास" पेंगुइन प्रकाशन, दिल्ली।
5. नागरिक पत्रकारिता का प्रातः काल, वागर्थ, अंक 203 जून 2012 पेज-78.
6. न्यू मीडिया: इन्टरनेट की भाषाई चुनौतियाँ और संभावनाएँ, संपादक- आर. अनुराधा, राधाकृष्ण प्रकाशन-2012.
7. हिरण्यमय कार्लेकर (2002), 'द मीडिया : इवोल्यूशन, रोल ऐंड रिस्पॉसिबिलिटी'।
8. एन.एन. वोहरा और सव्यसाची भट्टाचार्य (सम्पा.), लुकिंग बैक: इण्डिया इन ट्वेंटियथ सेंचुरी, एनबीटी और आईआईसी, नई दिल्ली।
9. मोहित मोइत्रा (1993), अ हिस्ट्री ऑफ़ जर्नलिज़म, नैशनल बुक एजेंसी, कोलकाता।
10. आर. पार्थसारथी (1989), जर्नलिज़म इन इण्डिया : फ़ॉर्म द अर्लिस्ट टाइम्स टु प्रज़ेंट डे, स्टर्लिंग पब्लिशर्स, नई दिल्ली।
11. एस.पी. शर्मा (1996), द प्रेस: सोसियो-पॉलिटिकल अवेकनिंग, मोहित पब्लिकेशंस, नई दिल्ली।
12. के. सियुनी (1992), डब्ल्यू. ट्रुएटशालर और द युरोमीडिया रिसर्च ग्रुप, डायनामिक्स ऑफ़ मीडिया पॉलिटिक्स, सेज पब्लिकेशंस, लंदनघ
13. पी.सी. चटर्जी (1987), ब्रॉडकास्टिंग इन इण्डिया, सेज पब्लिकेशंस, नई दिल्ली।
14. के. बालासुब्रह्मण्यम (1999), द इम्पेक्ट ऑफ़ ग्लोबलाइज़ेशन ऑफ़ मीडिया ऑन मीडिया इमेजिज़ : अ स्टडी ऑफ़ मीडिया इमेजिज़ बिटवीन 1987-1997, अप्रकाशित थीसिस, ओहाइयो स्टेट युनिवर्सिटी, कोलम्बस.
15. यू.वी. रेड्डी (1995), 'रिप वान विकल : अ स्टोरी ऑफ़ इण्डिया टेलिविज़न', डी. फ्रेंच और एम. रिचर्ड्स (सम्पा.), कंटम्परेरी टेलिविज़न : ईस्टर्न पर्सपेक्टिवज़, सेज, नई दिल्ली,
16. पी.सी. चटर्जी (1987), ब्रॉडकास्टिंग इन इण्डिया, सेज पब्लिकेशंस, नई दिल्ली.