

एजेंडा तय करने में सोशल मीडिया की भूमिका : एक
विश्लेषणात्मक अध्ययन

(सोशल नेटवर्किंग साइट फेसबुक और ट्विटर के विशेष संदर्भ में)

जनसंचार विषय में एम.फिल. उपाधि के लिए

प्रस्तुत लघु शोध प्रबंध

: 2012-2013



प्रो. डॉ. अनिल के. राय 'अंकित'

अधिष्ठाता : मानविकी व सामाजिक विज्ञान विद्यापीठ

निदेशक : संचार एवं मीडिया अध्ययन केंद्र

मोहम्मद आमिर पाशा

एम. फिल. जनसंचार

नामांकन क्र. - 2012/03/208/006

संचार एवं मीडिया अध्ययन केंद्र

(मानविकी एवं सामाजिक विज्ञान विद्यापीठ)

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम -1997, क्रमांक - 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

गांधी हिल, वर्धा - 442005 (महाराष्ट्र), भारत

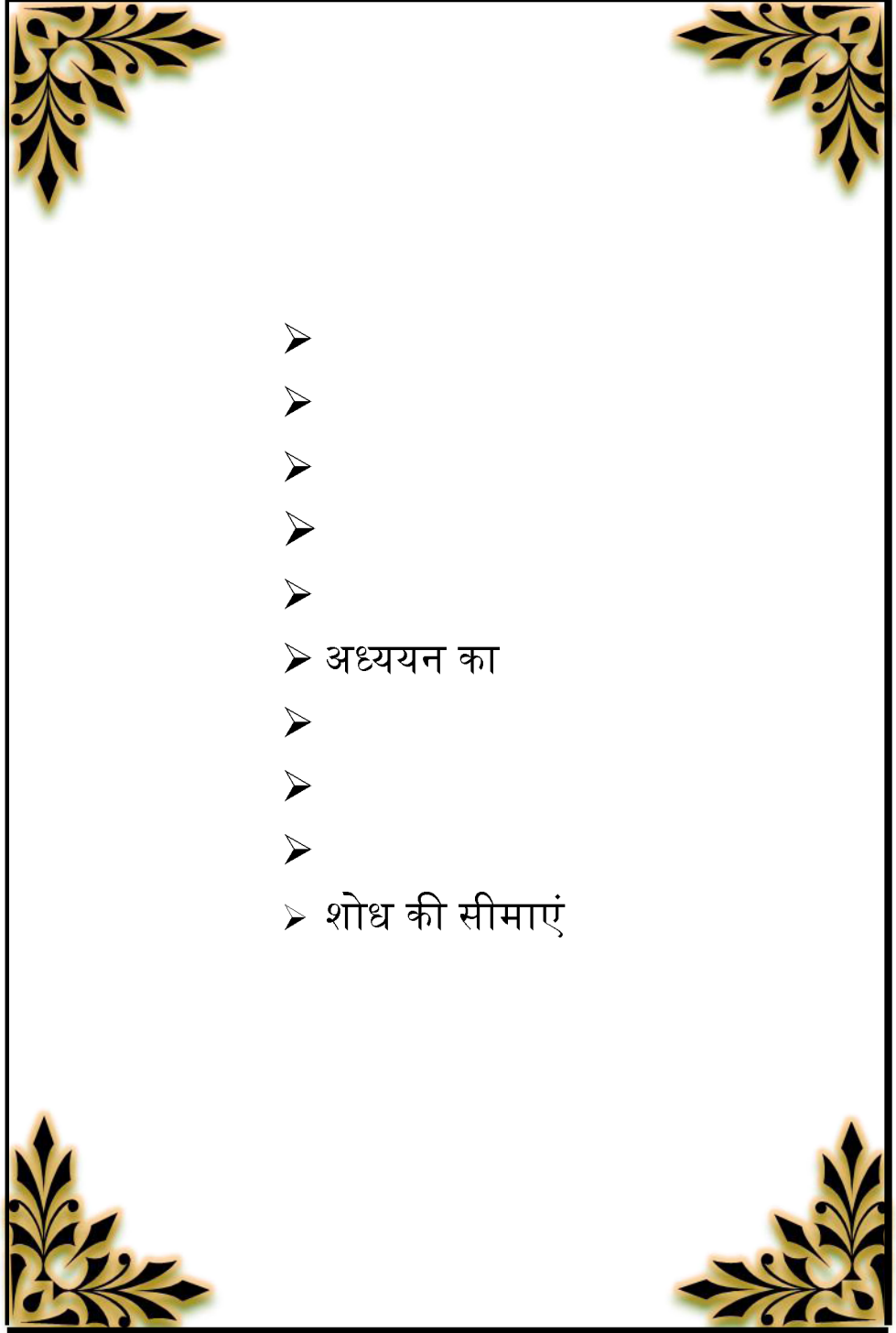
से प्रेरणा मिली।

मोहम्मद आमिर

अनुक्रमणिका

अध्याय	पृष्ठ संख्या
प्रस्तावना	1
सारांश	2
अध्ययन का क्षेत्र	4
अध्ययन का महत्व	5
साहित्य का पुनरावलोकन	5
अध्ययन का उद्देश्य	8
शोध की उपकल्पना	8
शोध प्रविधि	8
तथ्य संकलन के उपकरण	13
	16
अध्याय :1 सोशल मीडिया :ऐतिहासिक पृष्ठभूमि -	17- 36
11. सोशल मीडिया का परिचय	17
12.	27
अध्याय :2 एजेंडा सेटिंग एक अध्ययन-	37- 46

21. एजेंडा सेटिंग की अवधारणा	37
22. भारत में एजेंडा	41
अध्याय :3 एजेंडा सेटिंग और सोशल मीडिया-	47- 81
3.1 सोशल मीडिया की विषयवस्तु : एक अध्ययन	47
3.2 एजेंडा तय करने में सोशल मीडिया की भूमिका	65
3.3	79
अध्याय :4 आंकड़ों का प्रस्तुतीकरण एवं विश्लेषण-	82-110
निष्कर्ष एवं सुझाव-	111-118
संदर्भ ग्रंथ सूची -	119-122
परिशिष्ट -	(I-X)
• प्रश्नावली	I
• साक्षात्कार	V



-
-
-
-
-
- अध्ययन का
-
-
-
- शोध की सीमाएं

प्रस्तावना

सोशल मीडिया से आशय एक ऐसी मीडिया (सोशल नेटवर्किंग साइट, ब्लॉग, पोर्टल, मेल और एसएमएस आदि) से है, जिसे मुख्य धारा की मीडिया से हटकर देखा जाता है। सोशल मीडिया वैकल्पिक जानकारी प्रदान करती है। मुख्यधारा की मीडिया वाणिज्यिक तथा सार्वजनिक रूप से सरकार के स्वामित्व वाली होती है। जबकि सोशल मीडिया के अंतर्गत उन खबरों को भी प्रसारित किया जाता है, जिसे मुख्य धारा की मीडिया में स्थान नहीं दिया जाता। सोशल मीडिया में प्रत्येक नागरिक को अभिव्यक्ति की पूर्ण स्वतंत्रता होती है। यह उस दिन और भी प्रभावशाली हो जायेगा, जब यह देश के प्रत्येक नागरिक तक पहुँच जायेगा।

परन्तु इस सोशल मीडिया के कंटेंट समाज में जो प्रभाव छोड़ते हैं, वह बहुत महत्वपूर्ण होता है। वर्तमान में सोशल मीडिया ने देश व दुनियाभर में चल रहे आन्दोलनों को नयी दिशा प्रदान की है, वहीं सोशल मीडिया के द्वारा आज नित नये मुद्दों (एजेंडा) का निर्माण भी किया जाता है। इसी एजेंडा निर्माण की चर्चा वाल्टर लिपमैन ने 1922 में अपनी चर्चित पुस्तक 'पब्लिक ओपिनियन' में एजेंडा सेटिंग का बुनियादी चिंतन इस रूप में व्यक्त किया था। एजेंडा सेटिंग की अवधारणा के अंतर्गत मीडिया लोगों को सूचित करता है, कि कौन सा मुद्दा महत्वपूर्ण व कौन सा गौण है।

एजेंडा सेटिंग मूल रूप से मजबूत मीडिया के प्रभाव का ही सिद्धांत है। इसके द्वारा ज्ञात होता है कि कुछ समय पश्चात वह मुद्दा आम जन का मुद्दा हो जाता है। आज कल कई राजनीतिक पार्टियों द्वारा कई बार बेहद अनावश्यक, मामूली और काल्पनिक बातों को सोशल मीडिया के द्वारा बतौर बड़े मुद्दों के रूप में पेश कर छद्म परिवेश निर्मित किया जाता है। सोशल मीडिया हमारे मस्तिष्क में ऐसी छवि बनाने तथा मिथ्या परिवेश निर्मित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। सोशल नेटवर्किंग साइट भी सोशल मीडिया का ही एक अंग है, जिसका मुख्य उद्देश्य अपने विचारों और सूचनाओं का आदान-प्रादन करना होता है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स किसी प्रयोगकर्ता को अपने व्यक्तिगत नेटवर्किंग में विचारों, गतिविधियों, घटनाओं, और उनके व्यक्तिगत रुचियों को बांटने की सुविधा देती हैं। फेसबुक और ट्विटर भी एक सोशल नेटवर्किंग साइट है। फेसबुक का आरंभ हार्वर्ड के एक छात्र मार्क जुकरबर्ग ने किया था। इसी तरह ट्विटर भी

एक सोशल नेटवर्किंग साइट है। इसके संस्थापक बिज स्टाने है, जो ग्राफिक्स आर्ट और थिएटर के शौकीन है। यह एक रियल टाइम इन्फॉर्मेशन की तरह है , जो सोशल नेटवर्किंग तथा माइक्रो ब्लोगिंग साइट है

सारांश-

इस शोध का प्रथम अध्याय सोशल मीडिया का उद्भव एवं विकास है, जिसके अंतर्गत दो उप अध्याय हैं। प्रथम उप अध्याय में सोशल मीडिया का परिचय दिया गया है। इस उप अध्याय के अंतर्गत सोशल मीडिया का परिचयात्मक अध्ययन किया गया। सोशल मीडिया वास्तव में एक तरह की वेबसाइट का समूह है जहाँ हम अपने विचारों को प्रकट करते हैं । सोशल मीडिया न्यू मीडिया का ही एक अंग है जहाँ अलग-अलग तरह की वेब साइट होती है। संचार का वह संवादात्मक (Interactive) स्वरूप है जिसमें इंटरनेट का उपयोग करते हुए हम पॉडकास्ट , आर एस एस फीड , सोशल नेटवर्क (फेसबुक , माई स्पेस और ट्विटर आदि) , ब्लाग्स, विकिक्स, टैक्सट मैसेजिंग इत्यादि का उपयोग करते हुए पारस्परिक संवाद स्थापित करते हैं। यहाँ एक व्यक्ति द्वारा तैयार किया एक तरह का समूह (नेटवर्क) है 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। यह टिप्पणियां एक से अधिक भी हो सकती है अर्थात् बहुधा सशक्त टिप्पणियां परिचर्चा में परिवर्तित हो जाती हैं। उदाहरणतः आप फेसबुक को ही लें- यदि आप कोई संदेश प्रकाशित करते हैं और बहुत से लोग आपकी विषय-वस्तु पर टिप्पणी देते हैं, तो कई बार पाठक-वर्ग परस्पर परिचर्चा आरम्भ कर देते हैं और लेखक एक से अधिक टिप्पणियों का उत्तर देता है।

प्रथम अध्याय में द्वितीय उप अध्याय है भारत में सोशल मीडिया , इस अध्याय में भारत में सोशल मीडिया के आगमन और उसकी बदलती प्रवृत्तियों का अध्ययन किया गया है। जिससे सोशल मीडिया की स्थिति स्पष्ट हो सके, वैसे भारत में सोशल मीडिया का इतिहास ज्यादा पुराना नहीं है। वर्ष 2004 में फेसबुक शुरू हुआ और वर्ष 2006 में यह ग्लोबल नेटवर्क में आया , इसी

साल (वर्ष 2006) में ट्विटर भी लांच हुआ। भारत में इंटरनेट उपभोक्ता जितनी तेजी से वृद्धि कर रहे हैं, उतनी जल्दी शायद मीडिया के कोई अन्य माध्यम से प्रगति संभव नहीं है। भारत में इंटरनेट उपभोक्ता 15 हजार प्रति माह की दर से वृद्धि कर रहे हैं।¹ इंटरनेट यूज करने वाला लगभग हर व्यक्ति किसी न किसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स से जुड़ा है। इन साइट्स पर नए-नए दोस्त बनाने और पुराने दोस्तों को खोजने के साथ ही अभिव्यक्ति का नया माध्यम भी दिया है। इन सोशल नेटवर्किंग साइट में फेसबुक (Face book), लिंकेड इन, ट्विटर, ऑर्कुट, भारत स्टूडेंट डॉट कॉम, जेडजी डॉट नेट, आईबीबो, हाय 5 (hi5), स्टाइल डॉट एफएम, इंडियरोक्स डॉट कॉम, फ़ोप्पर डॉट कॉम और माइस्पेस डॉट कॉम यह भारत की मुख्य सोशल नेटवर्किंग साइट है।

शोध के द्वितीय अध्याय में मैंने एजेंडा सेटिंग का अध्ययन किया है। इसमें दो उपअध्याय है जिसमें पहला उपअध्याय एजेंडा सेटिंग की अवधारणा है। इस अध्याय में मूल रूप से एजेंडा को संदर्भित किया गया है। एजेंडा सेटिंग की अवधारणा के अंतर्गत मीडिया द्वारा मुद्दों का निर्माण किया जाता है मीडिया लोगों को सूचित करता है कि कौन सा मुद्दा महत्वपूर्ण व कौन सा गौण है। एजेंडा सेटिंग मूल रूप से मजबूत मीडिया के प्रभाव का ही सिद्धांत है। इसके द्वारा ज्ञात होता है कि कुछ समय पश्चात वह मुद्दा आम जन का मुद्दा हो जाता है। एक ही समय पर मीडिया के विभिन्न रूप एजेंडा सेटिंग के अलग-अलग मुद्दे उठाते रहते हैं और अपने तरीके से जनमत को प्रभावित करने का प्रयास करते रहते हैं।

द्वितीय अध्याय के द्वितीय उप अध्याय 'भारत में एजेंडा सेटिंग' है। इस अध्याय के अंतर्गत भारत में विगत कुछ प्रमुख मुद्दों को संदर्भित किया गया है, जिसे मीडिया एक एजेंडा के रूप में प्रस्तुत करता आया है। इन मुद्दों में मुख्य रूप से हिन्दू देवी देवताओं के अश्लील चित्र बनाने में मक़बूल फ़िदा हुसैन का मुद्दा, जेसिका लाल हत्याकांड जो लगभग 10 साल बाद मीडिया ने उठाया और आरोपियों को सज़ा हुई, आरुषि-हेमराज हत्याकांड, अन्ना आंदोलन आदि प्रमुख मुद्दों को संदर्भित किया गया है। जिसमें मुख्य धारा मीडिया इसको एक एजेंडे के रूप में प्रस्तुत कर के बाकी मुद्दों को लगभग गौण कर दिया।

¹ Internet and mobile association of India, June 2012.

शोध के तृतीय अध्याय 'एजेंडा सेटिंग और सोशल मीडिया' में तीन उप अध्याय हैं। पहले उप अध्याय में सोशल मीडिया की विषयवस्तु पर अध्ययन किया गया है। इस उप अध्याय के अंतर्गत सोशल मीडिया का अंतर्वस्तु विश्लेषण किया गया है। सोशल मीडिया पर जिस तरह से सामग्रियाँ डाली जा रही हैं, उस पर चर्चा और विवाद जिस प्रकार हो रहा है। आखिर उसकी विश्वसनीयता और विषयवस्तु पर जो लगातार सवाल उठाए जा रहे हैं, चाहे वह मुख्यधारा मीडिया हो या किसी संगठन द्वारा। किस तरह की सामग्रियों को लोगो तक पहुंचाया जा रहा है, क्या यह एक सुनियोजित तरीके से प्रस्तुत किया जा रहा है, इन सभी बातों को अध्यानित करने का प्रयास किया गया है। जिससे उसकी विषयवस्तु की उचित व्याख्या की जा सके कि यह वर्चुअल वर्ल्ड कितना वर्चुअल है, और कितना रियल।

तृतीय अध्याय के दूसरे उप अध्याय में भारतीय परिपेक्ष्य में सोशल मीडिया की एजेंडा तय करने में जो भूमिका है, शोध की सीमाओं को ध्यान में रखते हुए इसमें धार्मिक एजेंडा व राजनीतिक एजेंडे को इस अध्याय के अंतर्गत समझने का प्रयास किया गया। समय-समय पर सोशल मीडिया पर जो आक्षेप लगाए जाते हैं कि यह कितना सोशल है, आदि इन सभी प्रश्नों को इस अध्याय के अंतर्गत गहन विमर्श द्वारा इस मीडिया के सभी आयामों को विश्लेषित करने का प्रयास किया गया है।

तृतीय अध्याय के अंतिम उप अध्याय में सोशल मीडिया में संचार के सैद्धांतिक पक्ष को लेकर संचार के सिद्धान्त और सोशल मीडिया पर अंतर्संबंध जानने की कोशिश की गई है, ताकि शोध कार्य सोशल मीडिया के उस पक्ष को भी स्पर्श कर सके जहां संचार के सिद्धान्त की स्थिति सोशल मीडिया किस तरह की है।

किसी भी शोध के अंतर्गत आंकड़ों का विश्लेषण एवं प्रस्तुतीकरण एक महत्वपूर्ण स्थान रखता है। शोध का अंतिम अध्याय आंकड़ों का प्रस्तुतीकरण एवं विश्लेषण है। इसमें आंकड़ों के संकलन हेतु 100 प्रश्नावलियों का वितरण किया गया। प्रश्नावली व्यक्तिगत तथा ईमेल के माध्यम से भी वितरित की गई। सोशल मीडिया से जुड़े विभिन्न व्यक्तियों का साक्षात्कार लिया गया। प्रश्नावली एवं साक्षात्कार से संकलित आंकड़ों का विश्लेषण कर, ग्राफ़िकीय रूप में प्रस्तुत किया गया एवं उचित निष्कर्ष को प्राप्त किया गया है।

● अध्ययन का क्षेत्र-

सोशल मीडिया को किसी भौतिक क्षेत्र में प्रतिबंधित कर के नहीं रखा जा सकता , इस शोध में सोशल मीडिया का एक समायावधि में अध्ययन किया है , जिसमें वर्ष 2012 के अंत के चार माह का अध्ययन किया गया है। भारत में बहुत सी सोशल नेटवर्किंग साइट है , जिसका पूरा-पूरा अध्ययन करना असंभव है। शोध की विशालता के देखते हुए, इसका शोध क्षेत्र सीमित किया और सोशल नेटवर्किंग साइट फेसबुक और ट्विटर का अध्ययन किया। इस शोध में सोशल

● अध्ययन का महत्व-

सोशल मीडिया के चरित्र पर यह प्रश्न उठता है कि हम जिस सोशल मीडिया की बात कर रहे हैं, वह कितना सोशल है? क्या उसमें सुनियोजित तरीके से डाले गए कंटेंट है और वह हमारे समाज की सोच को सुनियोजित तरीके से बदल रहे हैं? क्या यह सोशल नेटवर्किंग एक आभासी समाज का निर्माण कर रहा है , जिसका प्रभाव हमारे वास्तविक समाज में पढ़ रहा है ? यह हमारे शोध का चिंतन होगा। यही इस शोध के महत्व को दर्शाता है

● साहित्य का पुनरावलोकन-

1. राजगढ़िया, विष्णु, जनसंचार सिद्धांत और अनुप्रयोग , राधा कृष्ण प्रकाशन , नई दिल्ली 2008.

इस पुस्तक में लेखक ने एजेंडा सेटिंग की अवधारणा के बारे में बताया है कि मीडिया समय-समय पर मुद्दों का निर्माण करती है। मीडिया कुछ मुद्दों को ज्यादा महत्व देकर कुछ मुद्दों की उपेक्षा करती है। चूंकि मुद्दों को लाने तथा उन पर सार्वजनिक चर्चा का माहौल तैयार करने का भौतिक मंच जनमाध्यम ही है। इसलिए मीडिया प्रायः कुछ मुद्दों को सर्वोपरि करने की कोशिश करती है। इस पुस्तक में एजेंडा सेटिंग को बखूबी स्पष्ट किया गया है।

2. Walter Lippman, Public Opinion (<http://books.google.co.in/books>)