

वर्तमान संचार माध्यम का समाजशास्त्रीय पहलू

डॉ देवेन्द्र

व्याख्याता राजकीय महिला महाविद्यालय

सादुलशहर

सार

मीडिया समाजशास्त्र शब्द का अर्थ अक्सर मीडिया सामग्री पर विभिन्न प्रभावों के अध्ययन से होता है, इसमें कुछ प्रभावों के लिए मीडिया सामग्री को आकार देने वाले कारक शामिल होते हैं। मीडिया कर्मियों के समाजीकरण, उनके पेशेवर रवैये और उनसे जुड़ी कई अन्य चीजों पर नज़र रखने वाले अध्ययनों में मीडिया सामग्री में निष्पक्षता की कमी और पूर्वाग्रहों की अधिकता पाई गई। वे एक स्पष्ट संस्करण प्रस्तुत करते हैं कि जो कुछ भी जनता उपभोग करती है वह किसी न किसी तरह से मध्यस्थ सामग्री है जबकि, कुछ अध्ययन मीडिया सामग्री में निष्पक्षता को एक मिथक से अधिक कुछ नहीं बताते हैं। यह समीक्षा लेख पूरी तरह से इस सवाल के इर्द-गिर्द घूमता है कि "मीडिया संगठनों के अंदर और बाहर कौन से कारक मीडिया सामग्री को प्रभावित करते हैं?" शोधकर्ताओं ने मीडिया समाजशास्त्र के बारे में बड़ी संख्या में शोध लेखों और शोध प्रबंधों की समीक्षा की और साहित्य में बहुमूल्य योगदान दिया।

मुख्य शब्द: सोशल मीडिया, डिजिटल प्लेटफॉर्म, समाचार, संचार माध्यम

परिचय

आधुनिक मीडिया जनमत, सांस्कृतिक मानदंडों और सामाजिक अंतःक्रियाओं को आकार देकर समाजशास्त्रीय गतिशीलता को गहराई से प्रभावित करता है। डिजिटल प्लेटफॉर्म के उदय ने सूचना प्रसार को लोकतांत्रिक बना दिया है, जिससे विविध आवाज़ों को सुना जा सकता है, जबकि गलत सूचना के प्रसार में भी योगदान दिया है। सोशल मीडिया समुदायों और आंदोलनों को बढ़ावा देता है, वैश्विक स्तर पर सामाजिक परिवर्तन और जागरूकता को बढ़ावा देता है। हालाँकि, यह साइबरबुलिंग, इको चेंबर और डिजिटल डिवाइड जैसे मुद्दों को भी बढ़ाता है। आधुनिक मीडिया की व्यापक प्रकृति पहचान निर्माण को प्रभावित करती है, क्योंकि व्यक्ति ऑनलाइन व्यक्तित्व को क्यूरेट करते हैं और आभासी सामाजिक स्थानों पर नेविगेट करते हैं। जैसे-जैसे मीडिया विकसित होता जा रहा है, सामाजिक मूल्यों और व्यवहारों को आकार देने में इसकी भूमिका समाजशास्त्रीय जांच का एक महत्वपूर्ण क्षेत्र बनी हुई है।

मीडिया के विकास की तीव्र गति सामग्री को विनियमित करने और नैतिक मानकों को सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण चुनौतियाँ भी लाती है। समाचार, मनोरंजन और विज्ञापन के बीच धुंधली रेखाएँ विश्वसनीय जानकारी को पहचानने की जनता की क्षमता को जटिल बनाती हैं। इसके अतिरिक्त, कई प्लेटफॉर्म की एल्गोरिदम-संचालित प्रकृति सटीकता पर जुड़ाव को प्राथमिकता देती है, जो अक्सर सनसनीखेज या ध्रुवीकरण करने वाली सामग्री को बढ़ाती है। इसका राजनीतिक ध्रुवीकरण और सामाजिक सामंजस्य पर प्रभाव पड़ता है, क्योंकि लोग तेजी से ऐसे मीडिया का उपभोग करते हैं जो उनकी पहले से मौजूद मान्यताओं को पुष्ट करता है।

मीडिया समूहों का प्रभाव और मीडिया स्वामित्व का संकेन्द्रण विविधता और प्रतिनिधित्व के बारे में चिंताएँ बढ़ाता है। हाशिए पर पड़े समुदायों को अपनी कहानियों को प्रामाणिक और सटीक रूप से बताना मुश्किल हो सकता है। इन चुनौतियों के बावजूद, आधुनिक मीडिया सक्रियता और वकालत के लिए अभूतपूर्व अवसर भी प्रदान करता है, जैसा कि #MeToo और ब्लैक लाइव्स मैटर जैसे आंदोलनों में देखा गया है, जिन्होंने सोशल मीडिया के माध्यम से गति और दृश्यता प्राप्त की है। आधुनिक मीडिया के समाजशास्त्रीय पहलू बहुआयामी हैं, जो व्यक्तियों और समुदायों को सशक्त बनाने की इसकी क्षमता और एक सुविचारित और एकजुट समाज को बनाए रखने में इसके द्वारा पेश की जाने वाली जटिलताओं दोनों को शामिल करते हैं। समकालीन समाज में चुनौतियों का समाधान करने और मीडिया के लाभों का दोहन करने के लिए इन गतिशीलताओं को समझना आवश्यक है।

संचार माध्यम

संचार माध्यम से आशय है, संदेश के प्रवाह में प्रयुक्त किए जाने वाले माध्यम। संचार माध्यमों के विकास के पीछे मुख्य कारण मानव की जिज्ञासु प्रवृत्ति का होना है। वर्तमान समय में संचार माध्यम और समाज में गहरा संबन्ध एवं निकटता है। इसके द्वारा जन सामान्य की रूचि एवं हितों को स्पष्ट किया जाता है। संचार माध्यमों ने ही सूचना को सर्वसुलभ कराया है। तकनीकी विकास से संचार माध्यम भी विकसित हुए हैं तथा इससे संचार अब ग्लोबल फेनोमेनो बन गया है।

संचार माध्यम, अंग्रेजी के "मीडिया" (मिडियम का बहुवचन) से बना है, जिसका अभिप्राय होता है दो बिंदुओं को जोड़ने वाला। संचार माध्यम ही संप्रेषक और श्रोता को परस्पर जोड़ते हैं। हेराल्ड लॉसवेल के अनुसार, संचार माध्यम के मुख्य कार्य सूचना संग्रह एवं प्रसार, सूचना विश्लेषण, सामाजिक मूल्य एवं ज्ञान का संप्रेषण तथा लोगों का मनोरंजन करना है। संचार माध्यम का प्रभाव समाज में अनादिकाल से ही रहा है। परंपरागत एवं आधुनिक संचार माध्यम समाज की विकास प्रक्रिया से ही जुड़े हुए हैं। संचार माध्यम का श्रोता अथवा लक्ष्य समूह बिखरा होता है। इसके संदेश भी अस्थिर स्वभाव वाले होते हैं। फिर संचार माध्यम ही संचार प्रक्रिया को अंजाम तक पहुँचाते हैं।

अध्ययन के उद्देश्य –

1. मीडिया जांच में समाजशास्त्र की पहचान करना।
2. समाज में सामाजिक परिवर्तन में सोशल मीडिया की भूमिका पर अध्ययन

मीडिया समाजशास्त्र की उत्पत्ति

संचार विद्वानों का एक बड़ा हिस्सा यह मानता है कि मीडिया और संचार अनुसंधान की नींव/उत्पत्ति स्पष्ट रूप से समाजशास्त्र के क्षेत्र में आधारित है। 1920 में संयुक्त राज्य अमेरिका में मीडिया और संचार क्षेत्र के प्रमुख विषयों को सबसे पहले रेखांकित करने वाला विद्वान एक समाजशास्त्री था। आधारभूत अनुसंधान एक मुख्य समाजशास्त्रीय प्रश्न से निकला था, जैसे कि 'पारंपरिक से आधुनिक समाजों में परिवर्तन में मीडिया की एकीकृत भूमिका और मीडिया के समुदाय-निर्माण आयाम'। संक्षेप में, मीडिया अध्ययन और समाजशास्त्र एक-दूसरे से अभिन्न रूप से जुड़े हुए हैं और एक-दूसरे पर निर्भर भी हैं। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान, संयुक्त राज्य अमेरिका के मीडिया समाजशास्त्र ने दो प्रमुख परिवर्तन देखे; भौगोलिक परिवर्तन और विश्लेषणात्मक परिवर्तन। भौगोलिक रूप से, मीडिया समाजशास्त्रीय अध्ययन का केंद्र शिकागो विश्वविद्यालय से हार्वर्ड और कोलंबिया विश्वविद्यालयों में स्थानांतरित हो गया, और

अनुसंधान-प्रवण फोकस मीडिया और समाचार से जनसंचार और जनमत में स्थानांतरित हो गया। विश्लेषणात्मक रूप से, ध्यान आधुनिक समाज और मीडिया के बीच के संबंध से हटकर अनुनय और युद्ध प्रचार के बारे में व्यापक प्रश्न पर चला गया, संयुक्त राज्य सरकार और निजी क्षेत्र के संगठनों के वित्तीय समर्थन से, 1950 के दशक में जनता की राय ने मीडिया/संचार विद्वानों और शोधकर्ताओं का उल्लेखनीय ध्यान आकर्षित किया। हालाँकि, संरचनात्मक मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करने वाले समाजशास्त्रीय दृष्टिकोणों ने धीरे-धीरे अपनी अकादमिक केंद्रीयता खो दी। इस चेकमेटिंग शिफ्ट ने संयुक्त राज्य अमेरिका में मीडिया संचार क्षेत्र और समाजशास्त्र में शोध योग्य अंतर को इंगित किया। जाहिर है, 20वीं सदी के अंत तक, मीडिया समाजशास्त्र को शोध के अकादमिक क्षेत्र में एक उल्लेखनीय स्थान मिल गया है

अकादमिक क्षेत्र के रूप में मीडिया अध्ययन

समकालीन मीडिया व्यावहारिक रूप से एक अखंड अवधारणा नहीं है, यह अन्य क्षेत्रों जैसे समाजशास्त्र, मनोविज्ञान, नृविज्ञान, इतिहास आदि से उधार ली गई कई अवधारणाओं का मिश्रण है। सभी अकादमिक विषयों के विद्वानों को अपने सैद्धांतिक वैचारिक आधारों को मान्य और मूर्त रूप देने के लिए मीडिया को छूना चाहिए। ज्ञान की व्यापक उपलब्धता और पाठ्यक्रमों में इतने सारे विभाजनों के साथ, अब एक पाठ्यक्रम को दूसरे के साथ जोड़ना मुश्किल और भ्रमित करने वाला है जो वास्तव में एक ही विषय से अपेक्षाकृत जुड़ा होगा। उदाहरण के लिए, समाजशास्त्र और सामाजिक मनोविज्ञान, दोनों अध्ययन के अलग-अलग क्षेत्र हैं, लेकिन फिर भी एक-दूसरे से संबंधित हैं और एक-दूसरे के सिद्धांतों पर निर्भर हैं। इसी तरह, मीडिया विज्ञान या मीडिया अध्ययन एक अखंड अवधारणा नहीं है, बल्कि अध्ययन के विभिन्न क्षेत्रों का मिश्रण है जो सामूहिक रूप से इसे अध्ययन का एक अलग पाठ्यक्रम बनाते हैं। मीडिया अध्ययन पर मनोविज्ञान और समाजशास्त्र जैसे विभिन्न क्षेत्रों के विभिन्न सिद्धांतों का प्रभाव इस दावे का उदाहरण है।

मीडिया अध्ययन के मूल विकास और इसकी उत्पत्ति पर शोधकर्ता के अलग-अलग विचार हैं। उदाहरण के लिए, मीडिया अध्ययन के एक शोधकर्ता कैफले (2007) ने अपने लेख "मीडिया प्रवचन" में दावा किया कि मीडिया 1920 के दशक के सांस्कृतिक अध्ययनों का पता लगाता है। उनके अनुसार, 1920 के दशक के दौरान मीडिया यूरोपीय संस्कृति से काफी प्रभावित था और पत्रिकाओं और रेडियो और अन्य पारंपरिक मीडिया में उनके उपनिवेशित प्रचार का प्रतिनिधित्व कर रहा था।

एक अन्य मीडिया अध्ययन विशेषज्ञ थॉर्नहैम और ओ'सुलिवन का मानना है कि मीडिया अध्ययन समाजशास्त्र और अंग्रेजी से आया है, जिसने बाद में व्यावसायिक प्रशिक्षण का रूप ले लिया समाज और राज्य में मीडिया की शक्ति और आवश्यकता को समझते हुए इसने एक उचित पाठ्यक्रम का रूप ले लिया, जो आज भी शैक्षणिक संस्थानों के साथ-साथ व्यावसायिक प्रशिक्षण संस्थानों में पढ़ाया जाता है।

उपर्युक्त चर्चा से, हम कह सकते हैं कि मीडिया अध्ययन ज्ञान का एक अलग क्षेत्र नहीं है, बल्कि सांस्कृतिक अध्ययन, अंग्रेजी, इतिहास और मनोविज्ञान सहित सामाजिक विज्ञान का मिश्रण भौतिकी या जीव विज्ञान या यहां तक कि कलन जैसे अध्ययन के अन्य क्षेत्रों के विपरीत, यह समाजशास्त्र और नृविज्ञान के बुनियादी सिद्धांतों और अवधारणाओं के साथ जुड़ा हुआ है और इसलिए हम संक्षेप में कह सकते हैं कि इसे सामाजिक विज्ञान की अन्य शाखाओं का मिश्रण माना जा सकता है।

प्रक्रिया और प्रभाव

सामाजिक क्षेत्र का एक उल्लेखनीय हिस्सा मीडिया पर निर्भर है, जैसे विज्ञापन/विपणन, संचार/दूरसंचार, फिल्म उद्योग और कुछ हद तक प्रौद्योगिकी, हालांकि यह स्थापित आम सहमति है कि मीडिया प्रौद्योगिकी पर निर्भर है लेकिन मीडिया पर प्रौद्योगिकी की निर्भरता से भी इनकार नहीं किया जा सकता है। लोगों पर इसके अत्यधिक प्रभाव और जोड़-तोड़ करने वाले गुणों के कारण मीडिया व्यवसाय के विभिन्न क्षेत्रों के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण बन गया मीडिया का उपयोग करके किसी उत्पाद या सेवा के बारे में लोगों को जानकारी दी जा सकती है और उन्हें उस निश्चित उत्पाद या सेवा का उपभोग करने के लिए राजी किया जा सकता है। इसलिए सभी उद्योग लागत को कम करते हुए प्रभाव को अधिकतम करने के लिए मीडिया का उपयोग करते हैं विज्ञापन के लिए मीडिया का उपयोग करके विज्ञापन उद्योग एक बड़ा लाभकारी उद्योग बन गया है। कई बड़ी कंपनियां जागरूकता और अपने उत्पाद की बिक्री के उद्देश्य से विज्ञापन पर भारी मात्रा में पैसा खर्च करती हैं। 2016 की वार्षिक व्यावसायिक रिपोर्ट के अनुसार, सैमसंग ने विज्ञापन पर \$ 9.9 बिलियन खर्च किए जबकि अलीबाबा ने कुल \$ 267 बिलियन खर्च किए जो कि बहुत बड़ी राशि है। सांख्यिकी विज्ञापन उद्योग में मीडिया के महत्व को दर्शाती है

मीडिया सामग्री का विश्लेषण

सामाजिक वास्तविकता को एक आम जनता द्वारा अपने बारे में सोचे जाने वाले रूप में परिभाषित करके वास्तविकता से बाहर किसी लक्ष्य की धारणा से दूर रहते हैं। "नया वही है जो एक पत्रकार बनाता है," वास्तविकता समाचार सामग्री के निर्माण के तंत्र में निहित है। समाज, सामाजिक वास्तविकता और वास्तविकता के निर्माण के बारे में डेटा के कई स्रोत हैं, इसके अलावा एक विशेष अवसर, उनमें से कुछ स्वयंसिद्ध हैं। कई डेटा स्रोत संभावित रूप से विशाल संख्या में डेटा स्रोतों के रूप में स्वयंसिद्ध नहीं हैं, प्रत्येक सामाजिक वास्तविकता का अपना हिस्सा देता है

सामाजिक वास्तविकता को आकार देना

यह मीडिया सामग्री है जो संस्कृति के घटकों को लेती है, उन्हें बढ़ाती है, उन्हें रेखांकित करती है, और उन्हें लोगों के समूह को वापस भेजती है। मीडिया प्रतीकात्मक स्थिति बनाने में अपने स्वयं के तर्क को लागू करता है। यदि हम उम्मीद करते हैं कि संस्कृति को बदलना, समायोजित करना और सुधारना चाहिए, तो उस समय मीडिया सामग्री इस परिवर्तन के लिए एक प्रेरणा या ब्रेक के रूप में काम कर सकती है। महिलाओं को गृहिणी के रूप में चित्रित करके, सामग्री सच्चाई के एक हिस्से को बढ़ा सकती है (महिलाएं मुख्य रूप से उन नौकरियों में पाई जाती थीं), लेकिन उन छवियों की गुणवत्ता और अपरिहार्यता महिलाओं के लिए गैर-क्लिच नौकरियों में पहचाने जाने को उत्तरोत्तर कठिन बना सकती है जब मीडिया सामग्री को बड़े पैमाने पर जांच के घटकों द्वारा नियंत्रित किया जाता है, यानी मीडिया एसोसिएशन के बाहर, उस समय अतिरिक्त मीडिया शक्तियों द्वारा मीडिया सामग्री के नियंत्रण के लिए खुला दरवाजा असाधारण होता है जो अपनी खुद की जरूरतों को पूरा करना चाहते हैं। मीडिया की विषय-वस्तु पर अद्भुत विचारधारा के उदार प्रभाव समाज के लिए व्यापक और अपरिहार्य परिणाम दिखाएंगे। हम इन प्रभावों को तोड़ते हुए आगे बढ़ते हैं

विषय-वस्तु पर व्यक्ति का प्रभाव

मीडिया विषय-वस्तु को व्यापक रूप से प्रभावित करने वाला सबसे बड़ा कारक स्वयं पत्रकार है, वह व्यक्ति जो मीडिया के लिए काम करता है। वह कुल मिलाकर एक इंसान है और उसके लिए भावनात्मक, यौन, सामाजिक आदि लगाव, संबद्धता, भय, उत्साह होना स्वाभाविक है। अंततः, उसे किसी न किसी तरह से पक्षपात करना ही पड़ता है। कभी-कभी वह जीवन, सुरक्षा, नौकरी के खतरों के कारण पक्षपात दिखाता है, कभी-कभी वह व्यक्ति,

समूह, पार्टी या देश के साथ प्यार, स्नेह के कारण अपना पक्षपात दिखाता है ज़िल्ज़र के अनुसार, मीडिया कभी भी वस्तुनिष्ठ नहीं हो सकता, बहुत सी ताकतें उसे पक्षपाती होने के लिए मजबूर करती हैं। पत्रकारिता हमेशा लोगों के जीवन और उनके आस-पास क्या हो रहा है, के बारे में रही है। वर्तमान समाचार या आस-पास के ट्रेडिंग मुद्दे इंसानों से संबंधित होते हैं, चाहे वह सामाजिक हो या राजनीतिक। मीडिया कंटेंट को प्रभावित करने वाला सबसे बड़ा कारक स्वयं मनुष्य है। पत्रकारिता एक भावनात्मक रूप से आवेशित नेटवर्क वाला वातावरण है मीडिया कंटेंट बनाने में शामिल लोगों को किसी समूह या विचारधारा के प्रति भावनात्मक लगाव होना ज़रूरी है। ख़ास तौर पर आज के वैश्विक युग में लोग अपने भावनात्मक लगाव से काफ़ी प्रभावित होते हैं 2010 में स्टीफ़न जे.ए. वार्ड ने स्पष्ट रूप से कहा कि पत्रकार स्वचालित मशीन नहीं हैं, बल्कि अपनी भावनाओं से बंधे हुए इंसान हैं, जिसके परिणामस्वरूप उनकी सामग्री और रिपोर्टिंग का दुरुपयोग हो सकता है बहुत से विद्वानों का कहना है कि हमने यह पता लगाया है कि कैसे पत्राचार विशेषज्ञों के गुण, व्यक्तिगत और विशेषज्ञ नींव, व्यक्तिगत मानसिकता और विशेषज्ञ नौकरियां मीडिया कंटेंट को प्रभावित कर सकती हैं

मीडिया रूटीन का प्रभाव

आधुनिक दुनिया में, मीडिया संचार का मुख्य स्रोत है। यह लोगों को जोड़ता है और साथ ही उन्हें उनके मूल अधिकारों और दुनिया भर में होने वाली ताज़ा घटनाओं के बारे में जागरूक करता है। कोई भी मीडिया संगठन अपनी नीति, संपादकीय बोर्ड और वित्तीय समर्थकों के साथ उचित व्यवस्थित तरीके से काम करता है। मीडिया संगठन चलाने के इस व्यवस्थित तरीके को मीडिया रूटीन कहा जाता है या हम कह सकते हैं कि जिस तरह से किसी भी मीडिया संगठन को काम करना चाहिए। यह मीडिया सामग्री के मूल्यों और विश्वसनीयता का अनुपालन करता है। पामेला शूमेकर का मानना है कि मीडिया रूटीन का मीडिया सामग्री खासकर समाचार निर्माण पर अधिक प्रभाव पड़ता है। आधुनिक तकनीकी उन्नति से पहले पत्रकारों को अपने दर्शकों को मापने या उनके दर्शकों की प्रतिक्रिया जानने का कोई विचार नहीं था, लेकिन नई तकनीक के आगमन के साथ अब मीडिया व्यवसायी अपने दर्शकों की आवाजाही को देख सकते हैं और जनता के मन का विचार प्राप्त कर सकते हैं

सामग्री पर संगठनात्मक प्रभाव

मीडिया संगठन अपनी राजनीतिक अर्थव्यवस्था को विकसित करने के लिए सामग्री को अपेक्षाकृत रूप से डिजाइन/संरचित करते हैं। यह स्पष्ट है कि सभी मीडिया संगठनों का कई राजनीतिक या आर्थिक समूहों के साथ राजनीतिक/वित्तीय जुड़ाव होता है। इसलिए, मीडिया, अपनी कमाई/पूंजी के लिए, अपनी सामग्री को डिजाइन या प्रभावित करता है। अधिकांश मीडिया संघों द्वारा आवश्यक उद्देश्य वित्तीय लाभ होता है। समाचार संगठनों ने, विशेष रूप से, बढ़ते वित्तीय भार का सामना किया है जो अब पत्रकारिता के निर्णयों को निर्देशित करने में अधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं यह आधिकारिक दृष्टिकोण उस सेटिंग को उजागर करता है जिसके भीतर मीडिया के काम की अनुसूची बनाई जाती है। जाहिर है, ये संगठन स्वयं अपनी स्थिति के कारण अपनी सीमा के लिए उत्तरदायी हैं

सामग्री पर अतिरिक्त मीडिया बलों का प्रभाव

दबाव समूह, सेना, सत्ता-ब्लॉक, नौकरशाही, बहुराष्ट्रीय संगठन, शक्तिशाली अन्य देशों द्वारा समर्थित गैर सरकारी संगठन और कई अन्य अतिरिक्त मीडिया समूह जैसे कई अतिरिक्त मीडिया बल मानते हैं कि मीडिया पर अपनी अच्छी पकड़ बनाए रखना ही बाजार/समाज/दुनिया पर राज करने का एकमात्र तरीका है। इसलिए यह एक सार्वभौमिक सत्य है कि मीडिया का जनमत निर्माण और जनता की धारणाओं को आकार देने पर बहुत बड़ा प्रभाव

पड़ता है। कई कॉर्पोरेट वर्ग और बड़े प्रतीक अपनी अर्थव्यवस्था को मजबूत करने और जनता की सहानुभूति हासिल करने के लिए मीडिया का उपयोग करते हैं। आम तौर पर उच्च समाजों में यह माना जाता है कि मीडिया के समर्थन के बिना उनके लाभ हासिल नहीं किए जा सकते।

मानव मनोविज्ञान के अनुसार, मनुष्य शक्ति और अधिकार के लिए प्रयास करता है, चाहे वह वित्तीय रूप में हो या किसी अन्य रूप में। इस शक्ति को प्राप्त करने के लिए लोग नैतिकता या आचार-विचार के मानकों से परे चले जाते हैं। राजनेता और जनरल कई देशों के सबसे आम वर्ग हैं जो अपने बैंक खातों को सार्वजनिक धन से भरने में लगे रहते हैं

विचारधारा का विषय-वस्तु पर प्रभाव

मीडिया को "चौथा स्तंभ" कहा जाता है, जिसमें समाचार मीडिया - "प्रेस" - होने की महत्वपूर्ण क्षमता है और यह आम लोगों की आंखों और कानों के रूप में कार्य करता है। पारंपरिक प्रिंट और मीडिया प्रकाशन को कुछ समय से यह सुनिश्चित करने के सर्वोत्तम तरीके के रूप में देखा गया है कि जनता को सरकार के कामकाज और राजनीतिक उम्मीदवारों के दृष्टिकोण के बारे में वास्तविक जानकारी मिले

मीडिया की एक अमेरिकी प्रोफेसर डायना ओवेन के अनुसार, इस बात के प्रमाण मौजूद हैं कि नया मीडिया राजनीतिक नेताओं को गार्ड डॉग प्रेस को दरकिनार करने में सक्षम बनाता है। किसी न किसी तरह, प्रेस गार्ड डॉग से विधायकों के मुखपत्र में बदल गया है। यह प्रवृत्ति इस तथ्य से और भी बढ़ जाती है कि एक घूमने वाला प्रवेश द्वार है जहाँ कामकाजी पत्रकार मीडिया और सरकार में पदों के बीच आते-जाते रहते हैं। कुछ शोधकर्ताओं का मानना है कि यह घूमता हुआ द्वार पत्रकारों की निष्पक्षता को प्रभावित करता है, जो किसी प्रशासनिक कार्य को अपने अगले प्रयास का स्रोत मानते हैं

निष्कर्ष

सामाजिक परिवर्तन में मूल्यों को बचाए रखने का दायित्व मीडिया पर है। आपसी संवाद द्वारा विचार विमर्श के बाद नई मान्यताएँ स्थापित की जा सकती हैं। संदेशों के आदान-प्रदान ने व्यापार, मनोरंजन, खानपान, वेशभूषा, रहन-सहन तथा जीवनशैली को तो प्रभावित किया है, परन्तु जनसंचार माध्यमों को सामाजिक सरोकारों में अपनी सशक्त सकारात्मक भूमिका का निर्वहन करना अभी भी शेष है। लोकतंत्र, मताधिकार, स्त्री शिक्षा का प्रसार, महिला जागरण, बंधुआ मजदूरी की समाप्ति, अंधविश्वासों का उन्मूलन, अधिकारों का संरक्षण जैसे नये विचारों को स्थापित करने तथा इनसे सम्बद्ध संस्थाओं के प्रोत्साहन में आधुनिक जनसंचार माध्यमों को अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निर्वहन करना होगा और सामाजिक सरोकारों से जुड़कर ग्राह्य नये विचारों के प्रसारण व स्थापना की नींव रखकर और सामूहिक विवेक द्वारा सामाजिक ढांचे को मजबूत बनाना होगा।

संदर्भ

1. एंड्रयूज, के. टी., और कैरेन, एन. (2010) समाचार बनाना: आंदोलन संगठन, मीडिया का ध्यान, और सार्वजनिक एजेंडा। अमेरिकी समाजशास्त्रीय समीक्षा।
2. बैडसे, एस. (2000) प्रचार: युद्ध की राजनीति में मीडिया। लंदन।

3. बार्डोएल, जे., और ड्यूज़, एम. (2001) 'नेटवर्क पत्रकारिता': पुराने और नए मीडिया पेशेवरों की अभिसरण योग्यताएँ, ऑस्ट्रेलियाई पत्रकारिता समीक्षा, 91-103।
4. बॉमसेल, ओ. (2013) डिजिटल युग में कॉपीराइट और ब्रांड: अर्थ के बाहरी पहलुओं को आंतरिक बनाना। समकालीन आर्थिक नीति।
5. ब्रिग्स, ए., और बर्क, पी. (2005) मीडिया का सामाजिक इतिहास: गुटेनबर्ग से इंटरनेट तक। मैल्डेन, एम.ए.: पॉलिटी प्रेस. चोम्स्की. (1978). संदेश की मध्यस्थता.
6. कोहेन, जे. (2008) राजनीति में मीडिया के कथित प्रभाव का प्रभाव: क्या राजनेताओं की मीडिया शक्ति के बारे में धारणाएँ मायने रखती हैं? पब्लिक ओपिनियन क्वार्टरली, 331-344.
7. करान, जे., और गुरेविच, एम. (2000) मास मीडिया और समाज. लंदन: अर्नोल्ड पब्लिशर्स.
8. दिमित्रोवा, डी.वी., और स्ट्रोमबैक, ए.एस. (2011) चुनाव अभियानों में राजनीतिक ज्ञान और भागीदारी पर डिजिटल मीडिया के प्रभाव: पैनल डेटा से साक्ष्य. जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन रिसर्च.
9. दजानकोव, एस., मैक्लिश, सी., नेनोवा, टी., और श्लेफ़र, ए. (2010) मीडिया का मालिक कौन है? जर्नल ऑफ लॉ एंड इकोनॉमिक्स.
10. फौरी, पी. जे. (2001) मीडिया अध्ययन: संस्थाएँ, सिद्धांत और मुद्दे. लैंसडाउन: जुटा एजुकेशन.
11. फ्रेरी, ए. सी. (2006) असममित प्रभाव कार्यों के साथ एम-अनुमानक: वितरण मामला. जर्नल ऑफ़ स्टैटिस्टिकल कंप्यूटेशन एंड सिमुलेशन, 941-956.
12. गोह, के.-वाई., हेंग, सी.-एस., और लिन, जेड. (2013). सोशल मीडिया ब्रांड समुदाय और उपभोक्ता व्यवहार: उपयोगकर्ता और बाज़ारिया द्वारा निर्मित सामग्री के सापेक्ष प्रभाव को मापना. सूचना प्रणाली अनुसंधान जर्नल.
13. गर्बनेर, जी. (1969) टेलीविज़न ड्रामा में हिंसा के आयाम। ए.वी. संचार समीक्षा।
14. होवलैंड, सी. (1961) संचार के माध्यम से दृष्टिकोण में परिवर्तन। द जर्नल ऑफ़ एबनॉर्मल एंड सोशल साइकोलॉजी, 424-437।
15. कोब्लैंड, सी. ई., कोन, जे., और लिपिंग, डी. (1992) समाचार रिपोर्टिंग में विचारधारा का प्रभाव चीन और दक्षिण कोरिया में छात्र प्रदर्शनों के न्यूयॉर्क टाइम्स के कवरेज का केस स्टडी। एशियन जर्नल ऑफ़ कम्युनिकेशन, 64-77।
16. प्लेसनर, यू. (2010) विज्ञान की सामूहिक मध्यस्थता में "मीडिया तर्क" की प्रदर्शनात्मकता। विज्ञान की सार्वजनिक समझ।