

सामाजिक ताने-बाने पर डिजिटल पत्रकारिता का प्रभाव

Shreshtha Sharma
Research scholar, Hindi

Guide- Dr Sadhna Jain

Assistant professor at Shashkiya Virangana Jhalkari Bai kanya Mahavidhyalaya, Gwalior
University- Jiwaji University, Gwalior

सार

सार्वजनिक जीवन में सोशल मीडिया की भूमिका के बारे में व्यापक रूप से चर्चा करते हुए, इस लेख में तर्क दिया गया है कि पत्रकारिता अध्ययन क्षेत्र और सामाजिक मीडिया की जांच के लिए इसके दृष्टिकोण पर एक ही जांच लागू की जा सकती है। एक दशक बाद, इस तरह के अनुसंधान से क्या नुकसान हुआ? हमें जरूरत है मान्यताओं, पूर्वाग्रहों और अंधे धब्बों का अधिक विशेष लेखा-जोखा है, जो शोध की इस पंक्ति के साथ-साथ व्यापक रूप से मध्यस्थता की गई बातचीत का अध्ययन करते हैं। हमारा उद्देश्य प्रतिबिंब को उकसाना है और जो कुछ भी है उसके विषयों की समीक्षा करके भविष्य के अनुसंधान के लिए एक मार्ग बनाना है इससे पहले आओ। विशेष रूप से, हम तीन दोषपूर्ण धारणाओं को सुलझाना चाहते हैं – अक्सर निहित लेकिन कोई कम प्रभावशाली नहीं है – जिसे सोशल मीडिया के तेजी से टेक-अप में अनदेखा किया गया है, विशेष रूप से पत्रकारिता अध्ययन के लिए एक महत्वपूर्ण घटना के रूप में और डिजिटल मीडिया अध्ययन आमतौर पर (1) सामाजिक मीडिया एक शुद्ध सकारात्मक होगा (2) कि सोशल मीडिया वास्तविकता को दर्शाता है और (3) कि सोशल मीडिया अन्य कारकों के ऊपर और ऊपर मायने रखता है

कुंजीशब्द डिजिटल, पत्रकारिता, प्रभाव, सामाजिक, मीडिया

प्रस्तावना

समाचार की व्याख्या कुछ प्रकार की सूचनाओं के रूप में की जा सकती है जो किसी अन्य व्यक्ति (ह्यूजेस 1981) के लिए महत्वपूर्ण है, और कुछ ऐसा है जो लोग अपने जीवन में कुछ बिंदुओं पर संपर्क में आए हैं (बार्कर 2012)। ऐतिहासिक रूप से, भाषा और हावभाव विधियां रही हैं

समाज में समाचार और पत्रकारिता की भूमिका

हमारे पूर्वजों द्वारा एक दूसरे को जानकारी देने के लिए नियोजित, एक कल्पना-निर्देश संचार प्रणाली (जेहलोन एट अल 2012), इसलिए कुछ अर्थों में वे आधुनिक समाचार प्रसारण साधनों के अग्रदूत हैं। हालांकि वे वास्तव में समाचार और सूचनाओं को पारित करने के तरीकों के रूप में बने रहते हैं, यह तेजी से स्पष्ट है, यहां तक कि प्रौद्योगिकी के साथ न्यूनतम संपर्क वाले लोगों के बीच, कि जिन प्रारूपों के साथ समाचार पारित किए गए हैं, वे पूरे इतिहास में काफी विकसित हुए हैं, और लंबे समय तक विकसित होते रहेंगे भविष्य। दरअसल, जैसा कि समाचार और संचार विकसित हुए हैं, वे प्रौद्योगिकी के माध्यम से ऐसा करने के लिए प्रवृत्त हुए हैं।

2015 में, जब पहले लेखक ने डिजिटल युग के लिए खुद को फिर से मजबूत करने की कोशिश में एक अमेरिकी महानगरीय समाचार पत्र का दौरा किया, तो प्रबंधन अल्टीमेटम को हाल ही में कुछ अनिच्छुक देर से गोद लेने वालों को दिया गया था, जो सोशल मीडिया पर सक्रिय योगदानकर्ता हैं, या फिर यह संदेश कुछ इस तरह से है यदि आप ट्विटर पर नहीं हैं, तो पहले से ही एक खाता प्राप्त करें और सुनिश्चित करें कि आपके पास वर्ष के अंत तक कम से कम कुछ सौ अनुयायी हैं। हम आपकी गतिविधि पर नजर रखेंगे। संदेश की तीव्रता उस तात्कालिकता से मेल खाती है जो अखबार के प्रबंधकों ने दर्शकों से मिलने के बारे में तात्कालिकता महसूस की जहां वे थे

(अखबार के नियंत्रण के बाहर सामाजिक प्लेटफार्मों पर तेजी से) और इस तरह उन दर्शकों को अखबार के स्वयं के स्वामित्व वाले प्लेटफार्मों (इसकी वेबसाइट और एप्लिकेशन) पर वापस भेज दिया गया। उम्मीद है कि सोशल मीडिया, एक बार 2000 के दशक के मध्य में माइस्पेस के साथ एक जिज्ञासा शुरू हुई थी और अब अचानक सार्वजनिक बातचीत का प्रमुख साधन, समाचार संगठनों को पुनर्जीवित करने के लिए बचाने की बात हो सकती है, और उम्मीद है कि विमुद्रीकरण हो सकता है, दुनिया में दर्शकों का ध्यान जागा। समाचार के आकर्षक विकल्प में। ट्विटर और फेसबुक, साथ ही स्नैपचौट, इंस्टाग्राम और बाकी पर सक्रिय होने के लिए, कई समाचार प्रबंधकों ने पत्रकारिता के डिजिटल पहले परिवर्तन में एक स्पष्ट और आवश्यक कदम के रूप में देखा।

अध्ययन के उद्देश्य

1. सामाजिक नेटवर्क में प्रभाव और विश्वास का अध्ययन
2. सामाजिक रूप से डिजिटल पत्रकारिता का प्रभाव का अध्ययन

सोशल मीडिया की परिभाषा

सोशल मीडिया इस तकनीकी प्रगति से उत्पन्न एक अनुप्रयोग है। यह कपलान और हेनलिन द्वारा इंटरनेट आधारित अनुप्रयोगों के एक समूह के रूप में परिभाषित किया गया है जो वैचारिक पर निर्माण करते हैं

और वेब 2.0 की तकनीकी नींव, और जो कि यूजर-जेनरेट की गई सामग्री के निर्माण और विनिमय की अनुमति देता है खजिसे यूजीसी के रूप में भी जाना जाता है, (कपलान और हेलेनिन 2010रु 60)। संचार के संबंध में सोशल मीडिया को परिभाषित करने की कोशिश करते समय, शोधकर्ताओं ने इसे सार्वजनिक संचार के वैकल्पिक प्लेटफार्मों के रूप में वर्णित किया है। (पॉवेल और बोर्डा 2011रु 696)। मैनुअल कंस्टेल्स बताते हैं कि वह अपने 2009 के लेख में-मास सेल्फ-कम्युनिकेशन 'के उदय को कहते हैं, यह उपयोगकर्ताओं द्वारा एसएमएस, ब्लॉग्स के माध्यम से अपने स्वयं के मास कम्युनिकेशन सिस्टम बनाने की एक प्रक्रिया है,

व्लॉग्स, पॉडकास्ट, विकिस (2009)। अन्य शोधकर्ताओं ने टिप्पणी की है कि यह सामूहिक आत्मनिर्भरता वास्तव में प्रत्येक व्यक्ति को उसके या स्वयं में एक मीडिया आउटलेट बनाती है, और इस तरह के तरीकों ने पत्रकारिता को एक पेशे के रूप में कम कर दिया है (पॉवेल और बोर्डा 2011)

पत्रकारिता की परंपरा

पत्रकार के पास अपनी व्यावसायिक पहचान, नियमों का पालन करने के लिए कई दायित्व होते हैं जो क्षेत्र के भीतर उनकी सफलता के लिए अभिन्न अंग होते हैं। उद्देश्य सत्य लिखना उनके बीच प्रमुख है, और दर्शकों का सम्मान दिखाते हुए, मुख्य रूप से गुणात्मक विषयों का उपयोग करने की आवश्यकता द्वारा समर्थित है। सिगेलमैन पत्रकार रिपोर्टर के प्राथमिक सार्वजनिक कार्य को, उदासीन वस्तुनिष्ठता (1973) के संचालन के रूप में बताता है। इन दायित्वों के समानांतर दौड़ना पत्रकारों को एक आलोचनात्मक और जानकारीपूर्ण तरीके से जानकारी एकत्र करने और जनता के लिए विचार व्यक्त करने के लिए स्वतंत्र होने का अधिकार है।

पत्रकार खुद को विज्ञान की ओर से विद्वानों के संचार और पितृसत्तात्मक सार्वजनिक शिक्षा के बजाय आलोचना, मनोरंजन और जानकारी में लगे हुए देखते हैं जो वैज्ञानिकों द्वारा वांछित है (पीटर्स 1995, रीड 2001 में उद्धृत)।

पत्रकारिता के भीतर और पत्रकारों के बीच, जब पत्रकार और दर्शकों के बीच के संबंध की बात आती है, तो इसके विपरीत स्थिति होती है। रॉबिन्सन (2010) ने ऑनलाइन समाचार साइटों की टिप्पणी करने वाली नीतियों में नृवंशविज्ञान अनुसंधान किया, और दो को उजागर किया परंपरावादियों और अभिसरणियों के दृष्टिकोण।

समाचार साइटों पर पाठक की ओर से प्रतिबंधित स्तर के इनपुट के साथ, परंपरावादी लेखक और पाठक के बीच एक पदानुक्रमित संबंध की निरंतरता का समर्थन करते हैं।

वे धर्मान्तरित लोगों के साथ हैं, जिन्होंने महसूस किया कि पाठक की भागीदारी बढ़ाना ही आगे का रास्ता था।

पत्रकारिता के भीतर संचार प्रवाह

हेबरमास (1989) में मीडिया की एकतरफा संचार पद्धति को बढ़ावा देने के लिए आलोचना की जाती है, जिससे उनके पाठकों से कोई सीधा प्रभाव न हो। इसमें अवगत कराया गया है

मजबूत राजनीतिक संबद्धता या असंतोष व्यक्त करने के नागरिक अवसरों के साथ विषयों की कमी। नागरिक पत्रकारिता की धारणा, एक वैचारिक आंदोलन जो 90 के दशक में पनपा था, पाठकों के साथ संवाद स्थापित करने और कुछ विषयों के प्रति उनके लोकप्रिय झुकाव (रोसन 1992, चार्लीज 1995, मेरिट 1998) पर विचार करके दर्शकों के साथ फिर से जुड़ने की कोशिश पर आधारित है।

आजकल, नागरिक पत्रकारिता को सहभागी पत्रकारिता में अनुवादित किया जा सकता है, एक ऑनलाइन समुदाय जो मीडिया और पाठकों के अपने समुदायों के बीच भागीदारी को बढ़ावा देता है।

सामाजिक रूप से डिजिटल पत्रकारिता का प्रभाव

नियंत्रण की कथा यह बताती है कि समाचार चयन, निर्माण और वितरण के प्रभारी कौन हैं। समाचार श्रोताओं के संबंध में, शोधकर्ताओं ने सोशल मीडिया को एक वरदान के रूप में माना है, जिसके परिणामस्वरूप अधिक पहुंच, अधिक वैयक्तिकरण, अधिक अंतःक्रियात्मकता, और सामाजिक नेटवर्क में इसके बारे में समाचार और वार्तालाप को एम्बेड करने की संभावना है। दर्शकों की शक्ति में यह वृद्धि पत्रकारों के गेट कीपिंग और एजेंडा-सेटिंग प्रभावों को प्रभावित करती है। जब समाचार को पत्रकारिता के संस्थागत तर्क के बाहर बनाया और वितरित किया जाता है, तो पत्रकारों की व्यावसायिक नियंत्रण और दर्शकों की क्षमताओं को दरकिनार करने की इच्छा के बीच तनाव पैदा होता है। ये तनाव इस सवाल से छूटते हैं कि पत्रकार कौन है और दुनिया में पत्रकारिता के रूप में क्या योग्यता है जहां सीमाएं कम और अधिक तरल लगती हैं।

हाल के वर्षों में, हालांकि, नियंत्रण का प्रश्न विशेष रूप से प्रकाशन और वितरण के संदर्भ में स्पष्ट हो गया है। एक बार पत्रकारों द्वारा समाचार बनाया जाता है, जो यह नियंत्रित करता है कि यह कैसे चलता है और यह विभिन्न प्लेटफार्मों (विरासत और नए, मालिकाना और गैर स्वामित्व) में कहां दिखाई देता है इत्यादि) साथ ही साथ इसके अनुसार मुद्रिकरण कैसे किया जाता है? डिजिटल बिचौलियों के रूप में, विशेष रूप से Google और Facebook, प्राथमिक वितरण चैनलों के साथ-साथ डिजिटल विज्ञापन राजस्व का एक बड़ा हिस्सा नियंत्रित करते हैं, वे सार्वजनिक दृश्यता और समाचार की आर्थिक व्यवहार्यता पर व्यापक नियंत्रण रखते हैं। यह समाचार मीडिया संगठनों के भ्रम और अवरोध के लिए काफी है, जो एक साथ ऐसे प्लेटफार्मों द्वारा पेश किए गए बड़े पैमाने पर दर्शकों को याद करने से डरते हैं, लेकिन साथ ही प्रौद्योगिकी कंपनियों को प्रकाशकों के रूप में उन्हें वापस लेने की अनुमति देने के दीर्घकालिक व्यापार-बंदों के बारे में चिंता करते हैं। सभी में, सोशल मीडिया को एक नाली के रूप में समझा गया है, जिसके द्वारा दर्शकों और सोशल मीडिया फर्मों ने खुद को कुछ पत्रकारों की शक्ति से निकाल दिया है और इन प्रक्रियाओं को उन प्लेटफार्मों पर स्थानांतरित करके समाचार उत्पादन और वितरण पर नियंत्रण किया है जो समाचार संगठन स्वयं नहीं करते हैं।

पत्रकारिता अध्ययन में सोशल मीडिया पर एक दशक के शोध की इस पृष्ठभूमि के खिलाफ, हम पूछते हैं कि क्या पर्याप्त रूप से हिसाब नहीं दिया गया है? यह निबंध अनुसंधान की इस पंक्ति में अंतर्निहित तीन मान्यताओं की पहचान करता है जिन्हें आगे पूछताछ की आवश्यकता है। कभी-कभी, पत्रकार, नीति निर्धारक और पंडित भी इन धारणाओं के आधार पर दावे करते हैं, लेकिन हम यहाँ इस बात से चिंतित हैं कि पत्रकारिता अध्ययन के लिए इन धारणाओं का क्या अर्थ है। जैसा कि शोधकर्ता इस क्षेत्र के प्रमुख घटनाक्रमों को ट्रैक और व्याख्या करना चाहते हैं, जो प्रचलित हवाओं के बीच खो गए हैं? साहित्य में निहित अन्य धारणाएं हो सकती हैं जो छानबीन करती हैं। हालाँकि, ये सबसे अधिक सामर्थ्यपूर्ण प्रतीत होते हैं और साथ ही आगे बढ़ने वाले सोशल मीडिया और पत्रकारिता के अध्ययन के लिए एक अधिक यथार्थवादी और प्रतिवर्ती एजेंडा को बाधित करने की सबसे अधिक संभावना है। अंत में, लेखक के रूप में, हम इस प्रक्रिया में आलोचना करने के लिए प्रतिरक्षा नहीं हैं। इस क्षेत्र में कई अध्ययन प्रकाशित किए गए हैं, जिनमें टिवटर पर पत्रकारों के सबसे अधिक उद्धृत कार्यों में से एक है जिसका हम अच्छी तरह से जानते हैं कि हमने नीचे उल्लिखित कुछ समस्याओं में योगदान दिया है और इस प्रकार, विट्चेज और सहयोगियों के समान व्यवहार कर रहे हैं। जितना संभव हो सके हमने गड़बड़ की।

ऑनलाइन समाचार पत्र इंटरएक्टिविटी, रैपिडिटी और चयनात्मकता के विकल्पों का अनुसरण करते हैं, जिसमें उपयोगकर्ता हाइपरलिंक या न्यूजलेटर्स की सहायता से अपने पसंदीदा विषयों का चयन करने में सक्षम होते हैं। इस तरह, समाचार पत्र उनके और पाठकों के बीच एक निरंतर संचार चैनल खोलते हैं, जो वार्तालापों में और कहानियों को प्रतिक्रिया देने के अवसरों में एक जीवित प्रवाह की अनुमति देता है। यह व्यक्तिगत पत्रकारिता के लिए आधार बनाता है। सहयोगी समाचार का विचार स्पष्ट रूप से पिछले कुछ वर्षों में बढ़ रहा है, और पारंपरिक पत्रकारिता के एक तरफा संचार विधि से दूर है।

इंटरनेट की शक्ति के कारण पेशेवर और शौकिया पत्रकारों के बीच की दूरी कम हो गई है, और यह समझ में आता है कि दोनों पार्टियों में पारस्परिक लाभ होता है जो एक साथ काम करने के लिए सबसे तेज और कठिन समाचार प्राप्त करते हैं। देउजे एट अल (2007) ने पत्रकारिता के एक नए रूप का पूर्वानुमान लगाया, जहां दर्शकों के साथ एक पारस्परिक संबंध ने पाठकों को सार्वजनिक क्षेत्र में अधिक अधिकार प्रदान किया, और इसलिए कई मीडिया प्लेटफार्मों में समाचारों को योगदान देने और प्रकाशित करने का साधन है। सहभागी पत्रकारिता के रूप में इसे परिभाषित करते हुए, कई शब्दों में से एक का उपयोग किया गया, इसे डी यूज एट अल ने अपने ऑनलाइन उपयोग का वर्णन करने के लिए पत्रकारों और उनके दर्शकों के बीच बातचीत को बढ़ावा देने के लिए समाचार संगठन की पहल के रूप में वर्णित किया, एक ऐसे विकास जिसने पत्रकारों की छानबीन की, पेशेवर पहचान की धारणा स्थापित की और द्वारपाल (चुंग 2007)।

वास्तव में, पत्रकारिता पर प्रौद्योगिकी का ऐसा प्रभाव है कि स्टीनसेन का तर्क है, केवल एक चीज जो पत्रकारों को अन्य समाचारों से जनता की नजर में अलग करती है, वह उनकी पेशेवर पहचान है। इसलिए यह पहचान पत्रकार और उसके ६ उसकी सफलता (स्टीनसेन 2011) के लिए महत्वपूर्ण है। पत्रकारिता के संबंध में सोशल मीडिया की भूमिका हालांकि कई गुना है, और कथित सहमति के बदले में कई प्रकार के पेशेवरों की पेशकश करता है। लिन ग्रेंसिंग पोफाल के 2010 के पेपर में, क्लीवलैंड में स्थित मीडिया उद्योग समाचार सेवा के एक कार्यकारी ने कहा कि सोशल मीडिया में विशेष रूप से पेशे के भीतर कनेक्शन, दोस्त और स्रोत बनाने के लिए एक महत्वपूर्ण भूमिका है। कार्यकारी भी ट्विटर की स्थिति को एक दर्शक के साथ संचार के लिए एक पहलू के रूप में बल देता है। जिस तरीके से इंटरनेट उपयोगकर्ता ऑनलाइन वृद्धि कर सकते हैं और विभिन्न प्रकार के उपयोगकर्ता उत्पन्न सामग्री (यूजीसी) ने भी ऑनलाइन पत्रकारिता को प्रभावित किया है। यूजीसी और पत्रकारिता के अभ्यास का उल्लेख करते हुए, विभिन्न अध्ययनों ने समाचार पत्रों के ऑनलाइन पृष्ठों पर पाठकों के विविध योगदान के विस्तार का विश्लेषण करने और मापने की कोशिश की है। हर्मीडा और थुरमन ने अपने लेख में संस्कृतियों का टकराव, पाठकों की प्रवृत्ति को बढ़ाने और समाचार (2008) में सक्रिय रूप से भाग लेने की प्रवृत्ति को उजागर किया।

कई मामलों में, पत्रकार वास्तव में सोशल मीडिया के शुरुआती और उत्सुक अपनाने वाले के रूप में अपने मालिकों से आगे थे, एक व्यक्तिगत ब्रांड को विकसित करने, साथी पत्रकारों के साथ अनुसरण करने और समझाने, नए स्रोतों और विचारों की तलाश करने और मीट्रिक-आधारित अनुकूलन का आनंद लेने के लिए। लोगों ने उनके काम को वास्तव में पसंद किया और साझा किया। कई पत्रकारों के लिए, सोशल मीडिया पर होने का मतलब जनता के अनियंत्रित होने और उनकी आलोचनाओं से अवगत होना भी है, और घड़ी के आसपास एक और मंच का प्रबंधन करने के लिए बाध्य महसूस करना। लेकिन सोशल मीडिया और पत्रकारिता की सामान्य कहानी, जैसा कि सार्वजनिक प्रवचन के माध्यम से बताया गया है और अब तक पिछले एक दशक में प्रकाशित अकादमिक अध्ययनों के स्कोर, पत्रकारों में से एक है जो सहजता से नए अंतरिक्ष को अपनाना और नेविगेट करना, समग्र रूप से इसे अपनी आवश्यकताओं और पुनरुत्पत्ति के लिए पूरा करना। उनका पत्रकारिता अधिकार। इस बिंदु से अधिक, पिछले एक दशक में सोशल मीडिया और पत्रकारिता के लिए सामूहिक आशा, जैसा कि विशेष रूप से व्यापार प्रेस में, लेकिन अकादमिक साहित्य में भी चित्रित किया गया है, का निहितार्थ सकारात्मकता में से एक रहा है कि, संतुलन पर, सोशल मीडिया एक नेट होगा व्यक्तिगत पत्रकारों के लिए, पत्रकारिता के लिए, एक संस्था के रूप में और समग्र रूप से समाज के लिए लाभ।

सामाजिक नेटवर्क में प्रभाव और विश्वास

चूंकि चम्डम विभिन्न प्रकार की सामग्री से संबंधित है, इसलिए यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि कौन सा स्रोत विश्वसनीय है, यह तय करने के लिए एक तंत्र के रूप में विश्वास करना चाहिए। ट्रस्ट के लिए नेटवर्क मॉडल पहले से ही सूचना पुनर्प्राप्ति में उपयोग किए जाते हैं और ट्विटर के लिए अनुकूलित किए गए हैं। ये आमतौर पर एक पेजरैंक-शैली स्कोर लेते हैं और नेटवर्क में नोड्स के बीच विश्वास का प्रचार करते हैं।

प्रभाव के संबंध में, PHEME दावों की पुष्टि या खंडन करने के तरीकों को वितरित करता है, जिससे स्रोत के विश्वास और प्रतिष्ठा का अनुमान लगाया जाता है। यह उन उपयोगकर्ताओं के भाषाई और नेटवर्क व्यवहार डेटासेट पर कब्जा करने का एक साधन देता है जो स्रोतों पर भरोसा / अविश्वास करते हैं।

उपयोगकर्ता / वेब साइट की विश्वसनीयता अतीत की सामग्री की सत्यता पर निर्भर करती है। उल्टा भी सही है। यह इस बात का अनुसरण करता है कि किसी दिए गए संदेश की सत्यता अन्य बातों के साथ, उसके लेखक की विश्वसनीयता पर निर्भर करती है।

PHEME ऐतिहासिक ट्विटर डेटा का उपयोग 2009, SWI METER और APA न्यूज कॉर्पोरा, और लिंक किए गए ब्लॉग, फोरम और वेब सामग्री से करता है। अतीत की अफवाहों और उनके प्रसार पर स्वचालित रूप से बड़ी मात्रा में प्रशिक्षण डेटा बनाने के लिए, तथ्यों की जांच करने वाली वेबसाइटों से हासिल की गई झूठी अफवाहों की खोज की जाती है। यह बदले में अनुदैर्घ्य उपयोगकर्ता मॉडल को सूचित करता है।

हम इस परिदृश्य में चुनौतियों के प्रेरक उदाहरण और सामाजिक नेटवर्क पर अनुदैर्घ्य मॉडल पर हमारे मौजूदा शोध का सारांश प्रस्तुत करेंगे।

सोशल मीडिया अन्य कारकों के ऊपर और ऊपर मायने रखता है

अब तक उल्लिखित मान्यताओं से पता चलता है कि, पिछले एक दशक के दौरान पत्रकारिता और सोशल मीडिया पर व्यापक साहित्य में, कई अध्ययनों में दो-भाग निहित अपेक्षा की गई है।

पहला, सोशल मीडिया एक संस्था के रूप में पत्रकारिता के लिए, व्यक्तियों के रूप में पत्रकारों के लिए, और समुदाय के सदस्यों के साथ घनिष्ठ संबंधों के लिए एक शुद्ध सकारात्मक होगा और दूसरा, कि सोशल मीडिया गतिविधियां सामाजिक दुनिया के बारे में कुछ सार्थक दर्शाती हैं, जबकि ट्विटर सार्वजनिक और इस तरह हैं कोई मतलब नहीं कि आबादी के लिए शुद्ध परदे के पीछे, वे उचित अनुमान हैं जो गंभीरता से लेने के लायक हैं।

जैसा कि हमने पहले ही नोट किया है, उन दोनों मान्यताओं को कुछ मामलों में या कुछ परिस्थितियों में सच हो सकता है, और वे निहित हैं

हमारे अपने काम में। हालांकि अगर हम इस तरह की धारणाओं की निश्चितता पर सवाल उठाते हैं, तो हमें आश्चर्य होता है कि क्या पत्रकारिता अध्ययन क्षेत्र ने सोशल मीडिया पर बहुत अधिक ध्यान दिया है? और यदि ऐसा है, तो पत्रकारिता के डिजिटल परिवर्तन में किन शक्तियों और कारकों को उपेक्षित किया गया है?

उपसंहार

स्पष्ट होने के लिए, हम यह नहीं सुझाव दे रहे हैं कि सोशल मीडिया पर एक दशक की पत्रकारिता अध्ययन शोध शून्य है। सामाजिक मीडिया, अपने विशाल प्रसार के आधार पर, बड़े पैमाने पर सामाजिक जीवन के लिए और विशेष रूप से समाचारों के लिए स्पष्ट रूप से मायने रखता है। इस निबंध में, हालांकि, हम उन मान्यताओं और संबद्ध अंध धब्बों पर सवाल उठा रहे हैं जो इसमें विकसित हुए हैं अनुसंधान, और इस प्रकार हम तर्क देते हैं कि खुद को शामिल करने वाले विद्वानों को एक संस्था के रूप में पत्रकारिता के लिए, व्यक्तिगत मीडिया कर्मियों के रूप में पत्रकारों के लिए सोशल मीडिया के प्रभाव की समझ बनाने में अधिक गंभीर रूप से प्रतिवर्तनीय हो सकता है उपयोगकर्ताओं, दर्शकों और समाचारों में लगे समुदायों के लिए और सार्वजनिक प्रवचन के चरित्र के लिए। पत्रकारिता में विशेष रूप से लेकिन मध्यस्थता की बातचीत और संचार अनुसंधान के व्यापक अध्ययन में, विद्वानों ने यह भी आसानी से मान लिया है कि सोशल मीडिया एक शुद्ध सकारात्मक होगा, वास्तविकता को दर्शाता है, और अंततः अन्य कारकों पर और इसके ऊपर मायने रखता है। जब पत्रकारिता अध्ययन स्वयं को जोड़ने और काम के निर्माण में विफल रहता है तो इन मुद्दों को बढ़ा दिया जाता है आस-पास के क्षेत्र भी ऐसे सवालों से जूझ रहे हैं, जिनमें विशेष रूप से राजनीतिक संचार अनुसंधान शामिल हैं

सन्दर्भ ग्रन्थ सूचि

- [1]. एलकॉट, एच।, और जेंटजको, एम। (२०१०)। सोशल मीडिया और फेक 2016 के चुनाव में समाचार। द जर्नल ऑफ इकोनॉमिक पर्सपेक्टिव्स ए जर्नल ऑफ द अमेरिकन इकोनॉमिक एसोसिएशन, 31 (2), 211–236।
- [2]. अनानी, एम। (२०१४)। नेटवर्कड प्रेस फ्रीडम एंड सोशल मीडियारू ट्रेसिंग हिस्टोरिकल एंड कंटेम्पेरी फोर्सज इन प्रेसपब्लिक रिलेशन्स। कंप्यूटर-मध्यस्थ संचार के जर्नल, 19 (4), 938–956।
- [3]. बेन, के। सी। (२०११)। एजेंडा ट्हीट करनारू वेब और केवल समाचार संगठन ही प्रिंट और वैकल्पिक का उपयोग कैसे करते हैं। जर्नलिज्म प्रैक्टिस, 1–15।
- [4]. बेकर्स, के।, और हार्डर, आर। ए। (२०१६)। पटिवटर बस विस्फोट हो गया। डिजिटल पत्रकारिता, 4 (7), 910–920।
- [5]. बैकेट, सी। (२०११)। सुपरमीडियारू पत्रकारिता को बचाना ताकि यह दुनिया को बचा सके। होबोकेन, एनजेरू जॉन विले एंड संस।
- [6]. बेलेयर-गगनोन, वी। (२०१५)। बीबीसी न्यूज पर सोशल मीडियारू द रि-मेकिंग ऑफ क्राइसिस रिपोर्टिंग। रूट किया गया।
- [7]. बेल, ई।, और ओवेन, टी। (२०१२)। प्लेटफॉर्म प्रेस सिलिकॉन वैली ने पत्रकारिता को कैसे बदला। न्यूयॉर्करू टो सेंटर फॉर डिजिटल जर्नलिज्म, कोलंबिया विश्वविद्यालय।
- [8]. बेंटिवगन्ना, एस।, और मार्केटी, आर। (२०१६)। चौराहे पर पत्रकाररू क्या पारंपरिक मानदंड और प्रथाएं टिवटर द्वारा चुनौती दी गई हैं? पत्रकारिता, 19 (2), 270–290।
- [9]. बोक्जकोव्स्की, पी। जे।, और पापचारिस्सी, जेड (ईडीएस)। (2018) है। ट्रम्प और मीडिया। कैम्ब्रिज, एमएरू एमआईटी प्रेस।
- [10]. बोरगर, एम।, वैन होफ, ए।, कोस्टेरा मिजेर, आई। एंड सैंडर्स, जे (२०१३)। सहभागी पत्रकारिता को विद्वता के रूप में प्रस्तुत करना ऑब्जेक्ट एक वंशावली विश्लेषण। डिजिटल पत्रकारिता, 1 (1), 117–134।
- [11]. बॉयड, डी। एम।, और एलिसन, एन.बी. (2007)। सामाजिक नेटवर्क साइटरू परिभाषा, इतिहास और छात्रवृत्ति। कंप्यूटर मेडीलेटेड कम्युनिकेशन का जर्नल, 13 (1), 210–230। <https://doi-org/10-1111/j-1083&6101-2007-00393-0>
- [12]. उभरती हुई पत्रकारिता सत्यापन प्रथाओं के बारे में सोशल मीडिया। पत्रकारिता अभ्यास, 10 (3), 323–342