डिजिटल न्यूज़ रिपोर्ट 2022

प्रिलिम्स के लिये:

डिजिटल न्यूज़ रिपोर्ट 2022

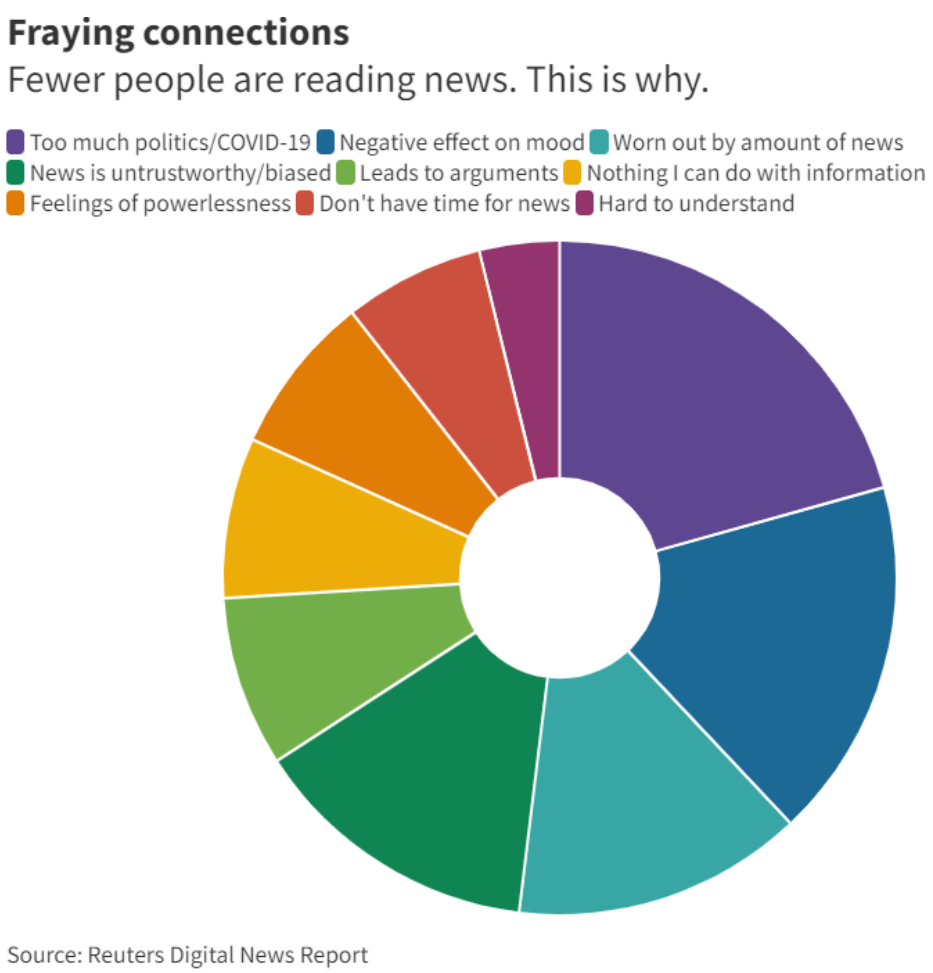
मेन्स के लिये:

डिजिटल न्यूज़ रिपोर्ट 2022, सरकारी नीतियाँ एवं हस्तक्षेप

चर्चा में क्यों?

हाल ही में 'रॉयटर्स इंस्टीट्यूट' द्वारा डिजिटल न्यूज रिपोर्ट 2022 जारी की गई।

- 'रॉयटर्स इंस्टीट्यूट फॉर द स्टडी ऑफ जर्नलिज्म' परिचर्चा, जुड़ाव और शोध के माध्यम से दुनिया भर में पत्रकारिता के भविष्य की खोज के लिये समर्पित है।
- इस साल की रिपोर्ट, कुल मिलाकर ग्यारहवीं, एक ब्रिटिश मार्केट रिसर्च और डेटा एनालिटिक्स फर्म, YouGuv द्वारा जनवरी/फरवरी 2022 में ऑनलाइन प्रश्नावली के माध्यम से किये गए एक सर्वेक्षण पर आधारित है।
    - इसमें छह महाद्वीपों के 46 बाज़ार शामिल हैं।



रिपोर्ट के मुख्य बिंदु

- **विश्वास संबंधी मुद्दा:**
  - लोग न्यूज़ कंटेंट पर कम ही भरोसा कर रहे हैं।
- **पारंपरिक समाचार मीडिया में गिरावट:**
  - सर्वेक्षण किये गए लगभग सभी देशों में पारंपरिक समाचार मीडिया के प्रयोग में गिरावट आई है।
- **समाचारों से परहेज करने वाले उपभोक्ताओं में वृद्धि:**
  - **समाचारों से परहेज** करने वाले उपभोक्ताओं का अनुपात पूरे देश में तेज़ी से बढ़ा है, रिपोर्ट ने घटना को **"चयनात्मक परिहार"** के रूप में वर्णित किया है।
- **डिजिटल सदस्यता में वृद्धि:**
  - ऑनलाइन समाचार (ज़्यादातर अमीर देशों में) के लिये भुगतान करने के इच्छुक लोगों के अनुपात में अल्प वृद्धि के बावजूद, समाचार सामग्री के लिये डिजिटल सदस्यता में वृद्धि का स्तर कम होता दिख रहा है।
- **प्रवेश मार्ग:**
  - **स्मार्टफोन** एक प्रमुख साधन बन गया है जिसमें ज़्यादातर लोग सुबह सबसे पहले समाचार प्राप्त करते हैं।
  - जबकि फेसबुक समाचारों के लिये सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला सोशल नेटवर्क बना रहा है, टिकटॉक सबसे तेजी से बढ़ता नेटवर्क बन गया है, जो 18-24 वर्षीय लोगों के बीच 40% तक पहुँच गया है जिसमें 15% समाचार के लिये मंच के रूप में उपयोग कर रहे हैं।

समाचार का 'चयनात्मक परिहार':

- **परिचय:**
  - हालाँकि अधिकांश लोगों की दिलचस्पी समाचारों में बनी रहती है, रिपोर्ट में पाया गया है कि **एक बढ़ता हुआ अल्पसंख्यक वर्ग अपने जोखिम को सीमित कर रहा है।**
    - रिपोर्ट इस व्यवहार को "चयनात्मक परिहार" कहती है।
  - वर्ष 2017 के बाद से **ब्राज़ील (54%) और यूके (46%)** में समाचारों से परहेज दोगुना हो गया है।

- **परिहार के कारण:**
  - समाचार एजेंडे की पुनरावृत्ति के कारण विशेष रूप से राजनीति और कोविड-19 (43%) के आसपास

- बेकार खबर (29%)
- विश्वास के मुद्दे (29%)
- मनोदशा पर नकारात्मक प्रभाव (36%)
- तार्किकता (17%)
- शक्तिहीन भावनाओं का जन्म (6%)
- समाचार के लिये समय नहीं (14%)
- समझने में मुश्किल (8%)

समाचार खपत के पसंदीदा तरीके:

- जब समाचार खपत की बात आती है तो बाज़ारों और आयु समूहों में, टेक्स्ट अभी भी सर्वश्रेष्ठ है।
- हालाँकि, युवा दर्शकों को यह कहने की अधिक संभावना थी कि वे समाचार देखते हैं।
  - भारत में, 58% से ज़्यादा समाचार पढ़ते हैं जबकि लगभग 17% इसे देखते हैं।
  - दूसरी ओर, फिनलैंड के लिये तुलनीय आँकड़े, जिसमें उच्च समाचार पत्र खपत का ऐतिहासिक पैटर्न है, क्रमशः 85% और 3% था।

समाचार के लिये मुख्य गेटवे :

- स्मार्टफोन एक्सेस का पसंदीदा तरीका होने के कारण, ऐप्स और वेबसाइटों तक सीधी पहुँच समय के साथ कम महत्वपूर्ण होती जा रही थी, जो सोशल मीडिया को आधार दे रही थी, जो अपनी सर्वव्यापकता और सुविधा के कारण समाचारों के प्रवेश द्वार के रूप में अधिक महत्वपूर्ण होता जा रहा है।
- रिपोर्ट के अनुसार समग्र स्तर पर, सोशल मीडिया वरीयता (28%) प्रत्यक्ष पहुँच (23%) से आगे बढ़ रही है।

भारत में रुझान:

- भारत दृढ़ता से मोबाइल-केंद्रित बाज़ार है।
- सर्वेक्षण के 72% उत्तरदाताओं ने स्मार्टफोन के माध्यम से समाचारों तक पहुँच प्राप्त की और 35% ने कंप्यूटर के माध्यम से।
- साथ ही, 84% भारतीय उत्तरदाताओं ने ऑनलाइन समाचार, 63% सोशल मीडिया, 59% टेलीविज़न और 49% प्रिंट से समाचार प्राप्त किये।
- यू ट्यूब (53%) और व्हाट्सएप (51%) समाचार प्राप्त करने हेतु शीर्ष सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म थे।
- भारत द्वारा वैश्विक स्तर पर मामूली वृद्धि दर्ज की है, जिसमें कुल मिलाकर 41% भरोसेमंद समाचार थे।
- 36% और 35% अल्पसंख्यक उत्तरदाताओं ने महसूस किया कि विरासत प्रिंट ब्रांडों और सार्वजनिक प्रसारकों में क्रमशः अनुचित राजनीतिक प्रभाव और व्यावसायिक प्रभाव का अभाव है।

स्रोत: द हिंदू

PDF Refernece URL: https://www.drishtiias.com/hindi/printpdf/digital-news-report-2022