

आई.एस.एस.एन. संख्या : 2454-2458

नवरचना *NAVRACHNA*

www.grefiglobal.org/journals/navrachna.2019

वर्ष 5, अंक 1-2, जून-दिसम्बर 2019, पृ. 11-17

नव संचार माध्यम के अवधारणात्मक पक्ष

देबांजना नाग*

शोध सारांश

21 वीं सदी का युग, कला, अर्थव्यवस्था, संस्कृति, प्रौद्योगिकी सहित सामाजिक जीवन के हर क्षेत्र में कई बदलाव देखे गए हैं जिसमें संचार प्रौद्योगिकियों में तकनीकी प्रगति बहुत महत्वपूर्ण है। संचार प्रौद्योगिकियों ने बड़े पैमाने पर मीडिया (यानी अखबार, टेलीविजन, पत्रिकाओं, रेडियो आदि) के माध्यम से विचारों के प्रवाह, सार्वजनिक सामग्री के लिए एक क्षमता विकसित की। बीसवीं शताब्दी के अंतिम तीन दशकों में, "न्यू मीडिया" (फेसबुक, व्हाट्सएप, यू ट्यूब आदि) के उद्भव ने वेब आधारित वैश्विक कनेक्टिविटी के माध्यम से सांस्कृतिक कलाकृतियों के मुक्त प्रवाह की सुविधा से मूल्यों और सांस्कृतिक पैटर्न को प्रभावित किया है। जबकि प्रिंट मीडिया (समाचार पत्र) और ऑडियो-विजुअल मीडिया (टेलीविजन) जैसे बड़े पैमाने पर मीडिया अभी भी समाज में लोकप्रिय हैं, लेकिन न्यू मीडिया ने भौतिक और गैर-भौतिक संस्कृति दोनों पर ही पुराने संचार माध्यमों का प्रभाव को अवरोधित किया। भौतिक संस्कृति में, इसका प्रभाव बदलती जीवन शैली और लोगों के जीवन स्तर में देखा जा सकता है, जबकि गैर-भौतिक संस्कृति में यह अक्सर 'कल्चरल होमोजेनाइजेशन' विकसित करके अधिक उदार समाज बनाने में मदद करता है। कभी-कभी यह दो अलग-अलग मूल्यों और संस्कृति के बीच एक द्वैतवाद को भी दर्शाता है और समाज के भीतर 'डिजिटल विभाजन' पैदा करता है। यह पेपर वैश्वीकरण के दौर में नए मीडिया के विभिन्न पहलुओं को देखने की कोशिश करता है और साथ ही यह पेपर इस विषय पर भी प्रकाश डालता है की समय के साथ नए मीडिया में किस प्रकार विभिन्न अवधारणात्मक परिवर्तनों का संचार हुआ है।

मूल शब्द:- न्यू मीडिया, आधुनिकीकरण, डिजिटलीकरण, वर्चुअल नेटवर्क, तकनीकी परिवर्तन

द्रव्यमान मीडिया (बहुवचन रूप) एक दूरी तक खुले तौर पर, और बहुत कम समय में बहुत से संवाद करने के संगठित साधनों को संदर्भित करता है। वे संक्रमण के इस युग के संदर्भ और संघर्षों में पैदा हुए थे और समाज और संस्कृति के रुझानों और परिवर्तनों में गहरा फंसना जारी रहा

*शोध छात्रा, सेन्टर फॉर डेवलेपमेन्ट स्टडीज, इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद-211 002 उ.प्र.।

है, जैसा कि व्यक्तिगत स्तर के साथ-साथ समाज और 'विश्व व्यवस्था' में भी अनुभव किया गया है— (मैकिल, 2006:10)

जनसंचार माध्यमों की अवधारणा नई नहीं है और इतिहास के प्राचीन काल से ही विस्तृत हो रही है। भाषा के माध्यम से विचारों को प्रसारित करने की क्षमता विचारों के प्रसारण का पहला माध्यम थी। समय बीतने के साथ कई उपकरण और तकनीकें विकसित की गईं जिनके माध्यम से संचार पैटर्न के आधुनिक माध्यम अस्तित्व में आए। संचार तकनीकों की यात्रा में ड्रम और पत्र से लेकर प्रिंटिंग मशीन तक। आधुनिक प्रसारण की तकनीकों में कई परिवर्तन हुए व इसने समय के साथ खुद को बेहद विकसित कर लिया है। इन परिवर्तनों ने न केवल सामाजिक और सांस्कृतिक संस्थानों की संरचनाओं को प्रभावित किया, बल्कि एक दूसरे के साथ अक्सर बातचीत करने के अवसर प्रदान करके किसी व्यक्ति की व्यक्तिगत धारणाओं को भी प्रभावित किया। इसी तरह, समाज में आधुनिकीकरण की अवधारणा को विकसित करने में भी मदद मिली। डैनियल लर्नर्स की 'अवधारणा सहानुभूति' (1971) में बड़े पैमाने पर मीडिया को आधुनिकीकरण की दिशा में परिवर्तित करने का एक तरीका बताया गया है। यह दो तरीकों से आधुनिकीकरण स्थापित करने में मदद करता है:

1. सोशल मोबिलाइजेशन— यह एक ऐसा तरीका है जिसके द्वारा एक समाज अपने घर, सेवाओं और अन्य अव-संरचनात्मक सुविधाओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने के लिए प्रेरित होता है और संचार प्रौद्योगिकी इसके लिए एक महत्वपूर्ण कारक है। यह समाज को उनकी वास्तविक जरूरतों, एक बड़ी गति से उभरती जरूरतों के साथ परिचय देता है और परिणामस्वरूप भीड़ जुटती है। उदाहरण के लिए: बेहतर शिक्षा, रोजगार के अवसरों और स्वास्थ्य सेवाओं आदि की तलाश में ग्रामीण से शहरी क्षेत्रों की ओर पलायन करने वाले लोग।
2. सहानुभूति या मानसिक गतिशीलता: आधुनिक दुनिया की जीवन शैली के साथ तालमेल बिठाने के लिए, व्यक्ति उच्च सहानुभूति क्षमता का निर्माण करते हैं जो किसी व्यक्ति की बदलती संज्ञानात्मक प्रणाली है जो उन्हें किसी अन्य व्यक्ति की स्थिति में खुद को स्थानांतरित करने या दूसरों की धारणा के लिए सीखने के लिए प्रेरित करती है। मीडिया की भागीदारी मौजूदा कारकों का विश्लेषण करके, एक विकसित सीखने की धारणा के साथ, समाज के कल्याण में भाग लेने के लिए गुंजाइश उठाती है और आधुनिक दृष्टिकोण को स्थापित करने में मदद करती है। इस प्रकार, लर्नर बड़े पैमाने पर मीडिया को आधुनिकीकरण के लिए एक गुणक कारक के रूप में वर्णित करता है।

सिंह, योगेंद्र ने अपनी पुस्तक 'मॉडर्नाइजेशन ऑफ इंडियन ट्रेडिशन' (1986) में समाज के आधुनिकीकरण के विश्लेषण के लिए कुछ मानक चर दिए हैं। उनके अनुसार 'संचार का विकास और और मीडिया एक्सपोज़र' आधुनिकता के स्तर की जाँच करने वाले प्रमुख चरों में से एक है। इस प्रकार, मास मीडिया केवल सूचना के उपकरण के रूप में ही नहीं बल्कि आधुनिकता और विकास के वाहक के रूप में भी काम करता है। इंटरनेट और उपग्रह प्रौद्योगिकी के उदय ने बड़े पैमाने पर मीडिया की खपत की प्रकृति को बड़े पैमाने पर बदल दिया है। नई संचार प्रौद्योगिकियों के प्रसार के साथ मास मीडिया के पारंपरिक रूपों को धीरे-धीरे कम पसंद किया जाता है। उदाहरण के लिए;

ई-न्यूज पेपर से लेकर ऑनलाइन टी.वी. शो, व्यावसायिक सौदों से लेकर उच्च गुणवत्ता की शोध सामग्री तक, सभी अब मोबाइल फोन पर उपलब्ध हैं। आखिरकार नए मीडिया ने प्रिंट मीडिया, पारंपरिक प्रसारण मीडिया जैसे रेडियो और टेलीविजन जैसे अन्य रूपों मास मीडिया के महत्व को कम कर दिया है। इसलिए, यह शोध प्रपत्र अपने वैचारिक दृष्टिकोण से नए मीडिया के सभी पहलुओं को समझने की कोशिश करता है।

न्यू मीडिया की अवधारणा—

नए मीडिया को सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के सबसे बुनियादी पहलू यानी 'डिजिटलाइजेशन' द्वारा चित्रित किया गया है, जो रिकॉर्ड किए गए ग्रंथों के एन्कोडिंग और डिकोडिंग के माध्यम से सूचना के हिस्से को संदर्भित करता है। नया मीडिया कई मायनों में पुराने मीडिया से अलग है। सबसे प्राथमिक अंतर यह है कि पुराना मीडिया एक तरह से और एक दिशात्मक है, जबकि 'न्यू मीडिया दोनों तरह से और दो आयामी संचार द्वारा चित्रित किया गया है। पुराना मीडिया (टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया, व्यापक जाति मीडिया आदि) कम संवादात्मक था लेकिन आधुनिक युग के बाद का नया मीडिया तुलनात्मक रूप से अधिक संवादात्मक है। उदाहरण के लिए: लेखक का क्षेत्र और टेलीविजन। हालांकि, प्रिंट मीडिया में लेखक मुख्य रूप से प्रकाशन के महत्व और स्थान पर निर्भर था, नए मीडिया (इंटरनेट, ऑनलाइन फोरम और ब्लॉग, विज्ञापन) आदि ने उन्हें दर्शकों की भूमिका पर अधिक निर्भर बना दिया है। वे एक मिनट में अपनी प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकते हैं और बहुत तेज गति से अपने काम की प्रासंगिकता के बारे में जान सकते हैं। इसके प्रमुख उदाहरण हैं शोध पत्रिकाओं के प्रकाशन की बदलती प्रकृति। जबकि पहले मुख्य प्रकाशन केवल प्रिंट मीडिया तक ही सीमित थे लेकिन अब—SCOPUS रैंकिंग और H-Indexed के साथ ऑनलाइन पत्रिकाओं को पहले की तुलना में अधिक प्रासंगिक माना जाता है। संचार के तरीके अब एक तरह से नहीं हैं, लेकिन यह निजी, व्यक्तिगत या सार्वजनिक हो सकता है। इस प्रकार, न्यू-मीडिया के उद्भव ने डेटा भेजने और प्राप्त करने की गतिशीलता को सुचारू किया है, पारस्परिकता और नेटवर्क कनेक्टिविटी को बढ़ाया है। नए मीडिया के पास तत्काल प्रतिक्रिया है और अत्यधिक सामाजिक-भावनात्मक और साथ ही साथ फीडबैक की संख्या भी काफी संख्या में है। टेलीविजन के मामले में भी, यह इस संबंध में सबसे अधिक प्रभावित तकनीकों में से एक है जिसने वर्षों में जबरदस्त परिवर्तन देखा है। मूल रूप से, टेलीविजन एक तरह से संचार था, जहां बातचीत कम से कम संभव थी, लेकिन नए-मीडिया के आगमन के साथ इसने कार्यक्रम में बदलाव देखे हैं, जो अब प्रसारित होते हैं—एक दिन रहते हैं और एक क्षेत्र के स्थानीय लोगों के साथ बातचीत कर सकते हैं। यह दो आयामी हो गया है जहां फीडबैक तेज है। इसे इंटरएक्टिव कम्प्यूटेशन भी कहा जाता है, जहां उनका संचार के प्रतिभागियों पर नियंत्रण होता है और वे अपने पारस्परिक प्रवचन (सिंघल एंड रोजर्स 2001: 31) में अपनी भूमिकाओं का आदान-प्रदान कर सकते हैं। लिविंगस्टोन के अनुसार (1999: 65), "जो इंटरनेट के बारे में नया है, वह उन विशेषताओं के साथ सहभागिता का संयोजन हो सकता है जो बड़े पैमाने पर संचार के लिए अभिनव थे— सामग्री की असीमित रेंज, दर्शकों तक पहुंचने की गुंजाइश, संचार की वैश्विक प्रकृति"। डिजिटलाइजेशन की प्रक्रिया से नए मीडिया ने पुराने मीडिया की प्रक्रिया को बदल दिया है। न्यू मीडिया ने न केवल पारस्परिक संचार में अद्वितीय भूमिका निभाई है, बल्कि

जन-संचार संचार में भी इसकी प्रमुख भूमिका है। मैकिल (2006) मास मीडिया और नए मीडिया के बीच अंतर करता है। (मैकिल, 2006: 143) के अनुसार, "नए मीडिया की सात मुख्य विशेषताएँ हैं। ये "अन्तर्क्रियाशीलता, सामाजिक उपस्थिति (सामाजिकता पर), मीडिया समृद्धि, स्वायत्तता, खेलपूर्णता, गोपनीयता और निजीकरण हैं।" इस संचार प्रौद्योगिकी और 'डिजिटलाइजेशन' में 'इंटरनेट' प्रमुख प्रेरक शक्ति है। इसने व्यापक परिघटना में समाज का 'निजीकरण' और 'उदारीकरण' करने में मदद की है और मास मीडिया को 'न्यू-मीडिया' की नींव बनाकर एक नया चलन दिया है। 'न्यू-मीडिया' की एक और संभावना यह है कि यह 'टाइम-स्पेस' की अवधारणा के साथ लगातार काम कर रहा है। जबकि कुछ ही समय में जनता या व्यक्तियों के बीच संचार होता रहा है, सूचनाओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भी तेजी से प्रेषित किया जा सकता है। यह लोगों, स्थानों और संस्कृतियों को जोड़ता रहा है। वैश्वीकृत दुनिया में, चैनल संचार के उपयोग के मामले में नया मीडिया पारंपरिक मीडिया से अलग है। उदाहरण के लिए: नए मीडिया के कारण घर के किसी भी कोने पर बैठे किसी भी आवश्यक उत्पाद को ऑर्डर करना संभव हो गया है और यह दुनिया के किसी भी हिस्से से दरवाजे पर उपलब्ध होगा। इसने मैक्लुहान के 'ग्लोबल विलेज' (1986) की अवधारणा को और अधिक बढ़ा दिया है, जो तर्क देता है कि विश्व व्यापी संचार प्रणालियों के परिणामस्वरूप एक विश्व संस्कृति का आगमन हुआ है जो कि पूरी तरह से अलग परिप्रेक्ष्य विधा को स्वीकार करने के लिए प्रतिसाद दे रही है जो प्रौद्योगिकी केंद्रित है। 'क्वॉट्रॉप' (2006) के मीडियम थ्योरी के अनुसार, "नए मीडिया में असीमित संख्या में विशेषताएँ हैं और कुछ निश्चित नहीं हैं।" न्यू-मीडिया एक जटिल प्रक्रिया है जिसे इसकी सामग्री, उपयोग के प्रकार आदि के आधार पर विभाजित किया जा सकता है जैसे—इंटरपर्सनल कम्युनिकेशन मीडिया: ये निजी होते हैं जैसे मोबाइल फोन, ईमेल आदि जो पारस्परिक संचार में मदद करते हैं। इसी तरह, वीडियो गेम और अन्य कंप्यूटर आधारित कार्यक्रमों का उपयोग आपस में जुड़ता है, इसलिए इसे इंटरैक्टिव प्ले मीडिया कहा जाता है। अन्य सूचना खोज मीडिया (जैसे इंटरनेट पर ब्राउज़र, www आदि) हैं जो सूचना एकत्र करने में मदद करते हैं, सामूहिक भागीदारी मीडिया (जैसे सामाजिक नेटवर्किंग साइटें जो एक सामूहिक डोमेन के रूप में काम करती हैं) और प्रसारण मीडिया के प्रतिस्थापन। तो, न्यू-मीडिया के उपयोग खुले-समाप्त और गैर-उद्देश्यपूर्ण हैं। नया मीडिया व्यक्तियों को छोटे समूहों से जोड़ता है। यह एक तरह का डी-मॉसिफिकेशन है जहां संदेशों को विशिष्ट व्यक्तियों को लक्षित किया जाता है। नए मीडिया ने 'वर्चुअल कम्युनिटी या कंप्यूटर मेडियेटेड कम्युनिकेशन (CMC)' बनाया है, जिसने सामुदायिक विकास में मदद की है। वास्तविक समुदायों में प्रवेश करना कठिन है लेकिन नए-मीडिया के साथ 'आभासी समुदाय' बनाया गया है जहाँ कोई भी व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं, सिद्धांतों, प्रौद्योगिकियों और परंपराओं के अनुसार इंटरनेट के माध्यम से अपना समुदाय बना सकता है। हालिया दुनिया में इसका सबसे जीवंत उदाहरण व्हाट्सएप और फेसबुक समूह आदि हैं, जहाँ व्यक्ति कुछ समय के लिए अपने-अपने समुदाय के सदस्यों को नए मीडिया के माध्यम से अपने विचार और जानकारी देते हैं। ये आभासी समुदाय वैश्विक दुनिया में 'कॉस्मोपॉलिटनवाद' पैदा कर सकते हैं और साइबर-स्पेस के माध्यम से सामाजिक-सांस्कृतिक रूप से सीमाओं को पार करने के लिए नए रास्ते खोल सकते हैं। पोस्ट मॉडर्न कल्चर में लैंगिक मुद्दों में न्यू-मीडिया के प्रभाव की कल्पना की जा सकती है। इसे 'साइबर-एक्टिविज्म' और 'साइबर-फेमिनिज्म' (देसाई 2009) के रूप में जाना जाता है। इस शब्द का प्रयोग पहली बार 'सैडी प्लांट' (1996) द्वारा

किया गया था और इसे 'डिजिटल प्रवचन में पुरुषों और महिलाओं के बीच शक्ति के अंतर को बदलने के लिए सक्रियता' के रूप में परिभाषित किया गया है। कुछ स्वतंत्र मीडिया-केंद्रों और महिला नेटवर्किंग सहायता कार्यक्रमों को खोलने के साथ नया मीडिया वर्ग, लिंग, नस्ल और कामुकता जैसे मुद्दों से निपट रहा है। यह 'ऑनलाइन गुमनामी' की अवधारणा को भी सामने लाया है, जहां एक व्यक्ति अपनी पहचान को छिपाने के लिए दूसरों के जीवन का दुरुपयोग करने के लिए वस्तुतः नए मीडिया में कानूनी संदर्भों (मीडिया का एक संस्थागत पहलू) का निर्माण कर सकता है और नए मीडिया का प्रतिकूल प्रभाव है।

न्यू मीडिया और इसके समकालीन आयाम—

सूचना और संचार प्रौद्योगिकी के विकास के साथ, नए मीडिया ने सामाजिक और सांस्कृतिक जीवन के सभी आयामों के बीच अपनी जड़ों का विस्तार किया है। संचार प्रौद्योगिकियों के वैश्वीकरण ने समाज के सभी आयामों में एक जबरदस्त बदलाव लाया है। फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप आदि जैसे नए मीडिया ने लोगों के राजनीतिक विचारों में एक क्रांति पैदा की है। पुराने मीडिया के विपरीत, अब किसी भी राजनीतिक और सामाजिक समाचार को आम लोगों तक फैलाने में केवल एक मिनट लगता है। वास्तव में इसने जाति-वर्ग संघर्ष की कभी न खत्म होने वाली प्रक्रिया को एक नया आयाम दिया है। नई संचार प्रौद्योगिकियाँ दो तरह के संचार का एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गई हैं ताकि आम लोग भी बिना किसी भय और संकोच के अपने विचार रख सकें। आर्थिक स्तर पर, न्यू मीडिया ने मांग-आपूर्ति श्रृंखला की सभी प्रक्रियाओं को बदल दिया है। ऑनलाइन बैंकिंग और अन्य ढांचागत सेवाओं से लेकर ऑनलाइन मार्केट और ई-बिजनेस तक, हर तरह के नए माध्यमों ने उपभोक्ता और खरीदार के बीच संबंधों की श्रृंखला बनाई है। पिछले कुछ वर्षों के इन हालिया विकासों ने वैश्विक स्तर पर पूरे समाज की अर्थव्यवस्था को बदल दिया है। न्यू-मीडिया ने भी मनुष्य की मनोवैज्ञानिक और संज्ञानात्मक प्रक्रिया में हस्तक्षेप किया है। सामान्य रूप से लोग अब लक्ष्य-केंद्रित मानसिकता और तर्कसंगत वंशानुगतता के प्रति अधिक झुकाव रखते हैं यानी दैनिक गतिविधियों के विकल्प नकारात्मक शक्तियों को कम करते हैं और जीवन के सकारात्मक प्रभावों को अधिकतम करते हैं। इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए न्यू मीडिया विशेष रूप से इंटरनेट के माध्यम से बड़े स्तर पर उपलब्ध नए अवसरों के साथ समाज को सिंक्रनाइज़ करके एक व्यापक मंच प्रदान करता है।

लेकिन जो बड़े बदलाव हुए हैं, वे सांस्कृतिक आयामों के क्षेत्र में हैं। नए मीडिया के विकास ने समाज में मीडिया बहुलवाद की अवधारणा तैयार की है। यह समय और स्थान की सीमा के बिना लोगों की विभिन्न आवाजों और राय को परिभाषित करता है। इसमें विशेष रूप से पत्रकारिता के क्षेत्र में विभिन्न मीडिया स्वामित्व पहुंच भी शामिल है। इसकी एक बड़ी खामी यह है कि अलग-अलग मालिक के पास एक ही संदर्भ के अलग-अलग दृष्टिकोण हो सकते हैं और समाज में अलग-अलग तरीके से भी वितरित किए जा सकते हैं। परिणामस्वरूप सामग्री को मानने वाले लोग उस तरीके के आधार पर अपनी खुद की धारणा बना सकते हैं जिस तरह से संदेश उन तक पहुंचाया गया है। कभी-कभी, बहुलवादी विचार की यह स्थिति विचार तंत्र के बीच अंतर पैदा कर सकती है और इस प्रकार, समाज के बीच सांस्कृतिक अंतरवाद (हंटिंगटन, 1993) की स्थिति बनाती है। इसी समय, न्यू मीडिया कल्चरल कन्वर्जेंस (रिट्ज़र, 1993) की प्रक्रिया में भी मदद करता है। इसका एक दिलचस्प

उदाहरण जनवरी, 2020 के महीनों में कोरोना वायरस के प्रकोप के रूप में देखा जा सकता है। इंटरनेट, फेसबुक, ट्विटर आदि जैसे नए मीडिया के माध्यम से दुनिया के सभी देशों को एक 'ग्लोबल विलेज' में सिकोड़ दिया गया था (मैकलुहान, 1986)। सभी लोग धर्म, जाति, जाति वर्ग आदि जैसे अन्य सभी मतभेदों के बावजूद इस बीमारी से छुटकारा पाने के लिए एक समरूप तरीके से व्यवहार कर रहे थे। दुनिया के सभी क्षेत्रों और महामारी में महत्वपूर्ण जानकारी को पारित करने में न्यू मीडिया ने 'नेटवर्क सोसाइटी' (कास्टेल्स, 1996) की संभावना को भी बलवती किया है। इसलिए, नए मीडिया का समाज के सभी आयामों पर और विशेष रूप से संस्कृति के उत्पादन पर प्रभाव है।

निष्कर्ष—

उपर्युक्त अध्ययन से स्पष्ट होता है कि समय बीतने के साथ मीडिया अध्ययन के संदर्भों में भी परिवर्तन देखा गया है। मास मीडिया और इसके अध्ययन ने समय के पाठ्यक्रम में तीन अलग-अलग चरणों को पार किया है: पारंपरिक, संक्रमणकालीन और आधुनिक। मौजूदा साहित्य के अध्ययन से हमें पता चलता है कि 1960 के बाद से नए मीडिया पर अध्ययन हुए हैं, लेकिन 2006 तक, मीडिया अध्ययन का प्रमुख ध्यान समकालीन भू-राजनीति, जाति-वर्ग संघर्ष, नस्लीय उदारवाद और व्यवहार पर जैसे मुद्दों पर रहा है। मीडिया के माध्यम से संज्ञानात्मक परिवर्तन; ये मीडिया अध्ययन के पारंपरिक क्षेत्र थे। संक्रमणकालीन अवधि उसके बाद थी और 2010 या अंतिम दशक तक चली जब संचार प्रौद्योगिकियों में परिवर्तन देखा गया। नई प्रौद्योगिकियों के तरीके आम तौर पर घर-घर पहुंच रहे थे और मीडिया अध्ययन का ध्यान संचार और लिंग समस्याओं, मीडिया स्वामित्व और इसके कानूनी बाजार व्यापार, बढ़ते पर्यावरणीय मुद्दों आदि जैसे संबंधों के बीच अधिक सामाजिक मुद्दों की ओर भी स्थानांतरित हो रहा था। प्रकृति में यह व्यापक थे, लेकिन सामाजिक मुद्दों के प्रति अधिक प्रासंगिक थे। लेकिन नए मीडिया के उद्भव और उपलब्धता के साथ यह संक्रमण काल आधुनिक मीडिया अध्ययनों से आगे निकल गया।

नई संचार प्रौद्योगिकियाँ अब सीमाओं तक सीमित नहीं थीं और आम जनता के लिए बहुत आसानी से सुलभ थीं और सबसे अधिक खपत स्तर विशेष रूप से युवाओं में था। परिणामस्वरूप मीडिया अध्ययनों की एकाग्रता अधिक जमीनी स्तर की समस्याओं जैसे युवाओं, सोशल मीडिया के उपभोग पैटर्न और सामाजिक और सांस्कृतिक मूल्यों पर इसके प्रभावों, ऑनलाइन गुमनामी और गोपनीयता संबंधी मुद्दों, ब्लॉग-शैली और उपयोगकर्ता द्वारा तैयार की गई सामग्री आदि अन्य क्षेत्रों में चली गई। मीडिया अध्ययन का पूरा ध्यान इस युग में एक नई दिशा में बदल गया है और वेब 2.0 का विकास इसका एक महत्वपूर्ण बिंदु था। इसके कारण समकालीन समाज की भौतिक और गैर-भौतिक संस्कृति दोनों ने अपने आयामों को बदल दिया है जो पहले चर्चा कर चुके हैं।

शैक्षिक सुधारों के क्षेत्र में नए मीडिया की भूमिका भी देखी जा सकती है। नई डिजिटल सामग्री जैसे कि SWAYAM, SWAYAM PRBHA, और MOOC पाठ्यक्रम इसके अच्छे उदाहरण हैं। इसने शिक्षा को बहुत कम लागत पर और दूरदराज के क्षेत्रों में शिक्षा के संदर्भ में ग्रामीण और शहरी आबादी की अवधारणा को कम करने के लिए सुलभ बनाया है। इस प्रकार, यह पेपर पिछले एक दशक में हुए शोध अंतराल पर ध्यान केंद्रित करने की कोशिश करता है और विशेष रूप से आधुनिक

मीडिया अध्ययनों के संदर्भ और दृष्टिकोण को बदलने में नए मीडिया की भूमिका। आज की दुनिया में न्यू मीडिया ने न केवल व्यापक सामाजिक मुद्दों को बदल दिया है, बल्कि विवाह संस्थाओं जैसे समाजों की संवेदनशील धारणा भी बदल दी है। न्यू मीडिया ने खुद को समकालीन दुनिया के एक हिस्से और पार्सल के रूप में स्थापित किया है और समाज की रीढ़ के रूप में कार्य करता है। समाज के टाइम-स्पेस संपीड़न में इसका योगदान एक अधिकतम स्तर पर है और इसलिए दुनिया को इसके विकास के लिए एक उच्चतम वैश्विक प्रदर्शन की ओर अग्रसर करके एक क्रांति पैदा की।

संदर्भ ग्रंथ सूची

- कस्टेल्लस, एम. 1996: नेटवर्क सोसाइटी: द इन्फॉर्मेशन एज: इकॉनमी, सोसाइटी एंड कल्चर, ऑक्सफोर्ड: ब्लैकवेल, वॉल्यूम:1
- देसाई, एम. 2009: जेंडर एंड पॉलिटिक्स ऑफ पॉसिबिलिटीज: रीथिंकिंग ग्लोबलाइजेशन, रोवमैन एंड लिटिलफील्ड, लानहम, बोल्डर, न्यूयॉर्क, टोरंटो।
- हार्वे, डी 1989: द कंडिशन ऑफ पोस्ट मोडेरनिटी, इकनॉमिक ज्योग्राफी, खंड 67, अंक 2, पृष्ठ 154। <https://doi.org/10.2307//143544>
- हंटिंगटन, एस. पी 1993: सभ्यताओं द कलश ऑफ सिविलिजेशन एंड द रिमेकिंग ऑफ वर्ल्ड ओर्डर, पॉलिटिकल साइन्स क्वार्टरली, 112 (2), 307. <https://doi.org/10.2307/2657943>
- लर्नर, डी. 1971: द पासिंग ऑफ ट्रेडीशनल सोसाइटी: मोडेर्नीजिंग द मिडल ईस्ट, ग्लेनको, आईएल: द फ्री प्रेस
- लिविंगस्टोन एस.एस. 1999: द हैंडबुक ऑफ न्यू मीडिया, सेज पब्लिकेशन, लंदन, पीपी। 187–204
- मैकक्वायल, डी (2006). मास कम्युनिकेशन थ्योरी, सेज पब्लिकेशन, लंदन
- मैकलुहान, एम. और बी. आर. पॉवर्स 1996: द ग्लोबल विलेज: ट्रांसफोरमाशंस इन वर्ल्ड लाइफ एंड मीडिया इन द 21 सेंचुरी, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, न्यूयार्क
- प्लांट, एस. 1996: ऑन द मट्रिक्स : साइबर फेमिनिस्ट सिमुलेशन। रोब शेल्स (एड) कल्चरस ऑफ इंटरनेट, सेज पब्लिकेशन, लंदन
- रितजर, जी. 1993: मैकडोनलडाइजेशन ऑफ सोसाइटी, पाइन फोर्ज प्रेस, लंदन।
- सिंह, वाई. 1986: भारतीय परंपरा का आधुनिकीकरण, थॉम्पसन प्रेस, नई दिल्ली।
- सिंघल, ए. और ई. एम. रोजर्स 2001: भारत की संचार क्रांति: बैलगाड़ी से साइबर मार्ट, नई दिल्ली: ऋषि प्रकाशन