

सोशल मीडिया में प्रसारित फेक न्यूज का पाठकों व दर्शकों पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन

डॉ. अख्तर आलम

सहायक अध्यापक, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा
रंजीत कुमार

शोधार्थी, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

शोध-सार

फेक न्यूज कोई नई चीज नहीं है, लेकिन सोशल मीडिया के माध्यम से इसका प्रसार बहुत तेजी से बढ़ गया है। सोशल मीडिया साइट्स में फेक न्यूज का व्यापक प्रसार सामाजिक स्थिरता, आर्थिक विकास और राजनीतिक लोकतंत्र आदि के लिए खतरा पैदा कर रहा है। फेक न्यूज ना केवल सामाजिक सौहार्द बिगाड़ रहा है बल्कि यह आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक रूप से भी प्रभावित कर रहा है। प्रस्तुत शोध के माध्यम से सोशल मीडिया में प्रसारित फेक न्यूज का पाठकों एवं दर्शकों पर किस प्रकार पड़ता है एवं वह इसके बारे में कितने जागरूक हैं इसका अध्ययन किया गया है। तथ्य संकलन हेतु सर्वेक्षण पद्धति के अंतर्गत प्रश्नावली विधि का उपयोग किया गया है एवं विश्लेषण हेतु एसपीएसएस का उपयोग किया गया है। विश्लेषण के उपरांत पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाताओं को फेक न्यूज का सामना हमेशा करना पड़ता है, जिसपर वह कई बार विश्वास कर आगे भेज देते हैं, बाद में उन्हें पता चलता है कि वह खबर तो फर्जी थी। अधिकतर उत्तरदाताओं का यह मानना है कि फेक न्यूज समाज के लिए घातक है और इसपर रोकथाम लगाने हेतु कड़े कानूनी प्रावधान लाने की आवश्यकता है।

मुख्य शब्द: फेक न्यूज, सोशल मीडिया, फैक्ट चेक, फर्जी समाचार

प्रस्तावना:

आम सोशल मीडिया यूजर भोला-भाला और भरोसा करने वाला शख्स है। उसे पता ही नहीं कि वाट्सएप, फेसबुक, यू-ट्यूब और अन्य वेबसाइटों पर वह जो कुछ देख रहा है उसका एक बड़ा हिस्सा झूठ पर आधारित है। वह जिन सनसनीखेज खबरों को लाइक और शेयर कर रहा है वे पूरी तरह झूठ हो सकती हैं। दूसरी तरफ जो अच्छे-अच्छे संदेश उसे सिलसिलेवार ढंग से मिल रहे हैं वे किसी दल या कंपनी को सेवाएं देने वाली एजेंसी की तरफ से भेजे जा रहे हैं। वह इन संदेशों को सुबूत के तौर पर पेश करता है, बिना यह जाने कि सोशल मीडिया से आए ये तथ्य और सुबूत पूरी तरह जाली हो सकते हैं। दुनिया भर में सूचना के प्रवाह पर दो निगमों का बड़ा नियंत्रण है। वैश्विक इंटरनेट खोजों का लगभग 80 प्रतिशत गूगल के पास है, और अधिकांश यूरोपीय देशों में इसकी बाजार हिस्सेदारी 90 प्रतिशत से अधिक है। फेसबुक दो अरब सक्रिय मासिक उपयोगकर्ताओं के साथ अन्य सभी सामाजिक नेटवर्क को बौना बना देता है। समाचारों के वितरण की बात करें तो गूगल और फेसबुक दोनों ही दिग्गज हैं। प्यू रिसर्च के अनुसार,

2016 तक, फेसबुक के तत्कालीन अमेरिकी उपयोगकर्ताओं में से दो तिहाई समाचार प्राप्त करने के लिए इनके मंच का उपयोग कर रहे थे।

कोरोना काल के दौरान एक ऑडियो खूब वायरल हुआ, जिसमें बताया जाता है कि दूरसंचार विभाग का एक कथित वरिष्ठ अधिकारी अपने एक रिश्तेदार को बताता है कि कोरोना की दूसरी लहर 5जी नेटवर्क ट्रायल का नतीजा है तथा यह गुप्त बातचीत है, जिसे किसी तरह रिकॉर्ड कर आपके हित में सोशल मीडिया के माध्यम से पहुंचाया जा रहा है। इस ऑडियो में यह कहा जा रहा होता है कि जब तक ट्रायल चलेगा, तब तक कोरोना के मामले आयेंगे और ज्यों-ज्यों ट्रायल खत्म होगा, मामले भी समाप्त होते जायेंगे। इस नेटवर्क को लेकर ऐसी अफवाहें केवल अपने देश में ही नहीं, विदेशों में भी खूब चली थीं। ब्रिटेन में भी यह फेक न्यूज व्यापक रूप से फैली थी कि कोरोना वायरस 5जी टावर के कारण तेजी से फैल रहा है। इसका असर यह हुआ कि लोगों ने कई मोबाइल टावर्स में आग लगा दी थी। भारत में भी ऐसी अफवाहों के बाद सरकार को स्पष्ट करना पड़ा था कि यह सब बेबुनियाद है। लेकिन इस प्रकार के फेक न्यूज के आधार पर फिल्म अभिनेत्री जूही चावला ने दिल्ली हाइकोर्ट में 5जी नेटवर्क के खिलाफ जनहित याचिका दायर की थी। हाइकोर्ट ने न सिर्फ याचिका को खारिज कर दिया, बल्कि यह भी कहा है कि याचिकाकर्ताओं ने न्यायिक प्रक्रिया का दुरुपयोग किया है और उन पर 20 लाख रुपये का जुर्माना लगा दिया।

भारत के प्रधान न्यायाधीश एनवी रमन्ना का कहना है कि देश में वेब पोर्टलों और यूट्यूब चैनलों पर किसी का नियंत्रण नहीं है। वे कुछ भी प्रकाशित कर सकते हैं। उनकी संख्या भी बढ़ती जा रही है। कोई भी शख्स यूट्यूब चैनल शुरू कर सकता है और उस पर फर्जी खबरें प्रसारित कर सकता है। उनका कहना था कि अखबारों और टेलीविजन के लिए एक नियामक तंत्र है, लेकिन वेब मीडिया का एक वर्ग कुछ भी दिखाता है। कुछ वेब पोर्टल और यूट्यूब चैनल अपनी सामग्री से जनता को गुमराह कर रहे हैं, जिससे देश में तनाव पैदा हो रहा है। वे किसी भी बात को सांप्रदायिक रंग दे देते हैं। वे न्यायाधीशों, संस्थानों और जिसे भी वे नापसंद करते हैं, उनके खिलाफ अपशब्द लिखते हैं। ये प्लेटफॉर्म अपनी खबरों पर उठाये सवालियों का न कोई उत्तर देते हैं और न ही किसी प्रतिक्रिया पर कोई ध्यान देते हैं। प्रधान न्यायाधीश ने कहा कि अगर यह माध्यम इसी तरह अनियंत्रित रहा, तो इससे देश की बदनामी होगी।

सुप्रीम कोर्ट के जज जस्टिस डीवाई चंद्रचूड़ ने भी एक व्याख्यान में कहा था कि हमारा आदर्श वाक्य है- सत्यमेव जयते, लेकिन हमारे देश में फेक न्यूज का चलन बढ़ता जा रहा है। सोशल मीडिया पर तो जैसे झूठ का बोलबाला है। जस्टिस चंद्रचूड़ ने कहा कि सत्य लोकतंत्र के कामकाज का अभिन्न अंग है। लोकतंत्र और सच साथ-साथ चलते हैं। लोकतंत्र को जीवित रहने के लिए सच्चाई की जरूरत होती है। लोकतंत्र में जनता का विश्वास जगाने के लिए सत्य महत्वपूर्ण है। उन्होंने कहा कि यह नहीं कहा जा सकता है कि लोकतंत्र में भी राजनीतिक कारणों से झूठ में कोई तंत्र लिप्त नहीं होगा। कोरोना संकट के दौरान हम सबने अनुभव किया है कि सोशल मीडिया पर महामारी को लेकर फेक वीडियो व खबरें बड़ी संख्या में चल रही थीं। कुछ समय पहले तक रोजाना अनगिनत फेक खबरें और वीडियो आ रहे थे, जिनमें किसी कथित जाने-माने डॉक्टर के हवाले से कोरोना की दवा खोजने का दावा किया जा रहा था, तो कभी वैक्सिन के बारे में भ्रामक सूचना फैलायी जाती थी।

साहित्य पुनरावलोकन:

फ्रैंक के अनुसार, नकली समाचारों में कुछ संबद्ध विशेषताएं होती हैं जैसे नकली समाचार का कम जीवन काल, अपेक्षाकृत तेज और साथ ही सोशल मीडिया पर उच्च 'शेयर' और 'क्लिक्स', इसलिए इसे सिंड्रोम कहा जाता है क्योंकि यह मजाक, व्यंग्य और पैरोडी रूप में धोखाधड़ी के डिजिटल लोककथाओं की भूलभुलैया बनता है, (फ्रैंक, 2015)। मीडिया अब प्रचार का माध्यम बन गया है, इनमें समाचारों से अधिक विचार देखने को मिलते हैं (भराली और गोस्वामी, 2018)। इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के लिए, वास्तविक और नकली समाचारों के बीच स्पष्ट अंतर की कमी, स्रोत विश्वसनीयता को और चुनौतीपूर्ण बना देती है (लीमा क्विंटनिल्हा, टोरेस डा सिल्वा, और लापा, 2019)। बजफीड की तरफ से फेसबुक के छह बड़े पक्षपातपूर्ण पेजों की एक हजार पोस्ट का सर्वे किया गया तो पता चला कि जिन पेजों पर सच्ची खबरों का अनुपात सबसे कम था उन्हें सबसे ज्यादा लाइक, शेयर और कमेंट प्राप्त हुए थे। इन पेजों पर 38 फीसदी खबरें या तो सच और झूठ का मिश्रण थीं या फिर पूरी तरह झूठ थीं।

तकनीकी लेखक और विचारक निकोलस कार ने अपनी किताब 'द शैलोज' में लिखा था कि इंटरनेट हमारे दिमाग को कुंद करने में लगा है और हम अपने दिमाग का इस्तेमाल बहुत कम करने लगे हैं, क्योंकि हर सामग्री इंटरनेट पर उपलब्ध है यानी तार्किक विश्लेषण करने की हमारी क्षमता भी घट रही है और हम चीजों पर आसानी से विश्वास भी करने लगे हैं। जब किसी सुनियोजित अभियान के तहत एक के बाद एक फेक न्यूज हमें भेजी जाती है तो एकाध बार अनदेखा करने के बाद आखिरकार हम उन्हें सच मानने ही लगते हैं और दूसरों को भी फॉरवर्ड कर इस अभियान को सफल बनाते हैं। जो समाचार वेबसाइटें हमें एकदम असली और प्रामाणिक दिखाई देती हैं वे झूठ और दुष्प्रचार के मकसद से डिजाइन की गई हो सकती हैं।

वरिष्ठ पत्रकार अरुण कुमार त्रिपाठी अपने लेख 'जगानी होगी फेक न्यूज को सही खबर से अलग करने की चेतना' में लिखते हैं 'गलत, विकृत और झूठी सूचनाएं, धोखा देने वाली सूचनाएं और एकपक्षीय राय मिलकर फेक न्यूज का निर्माण करती हैं और इनसे अभिव्यक्ति की आजादी जैसे लोकतंत्र के बुनियादी मूल्य के समक्ष गंभीर खतरा पैदा हुआ है। जब लोकतंत्र के बुनियादी मूल्य के समक्ष खतरा पैदा होगा तो लोकतंत्र भी सुरक्षित नहीं रहेगा। फेक न्यूज किसी पार्टी को चुनाव जितवाने की स्थितियां निर्मित करती हैं, किसी नेता की छवि का निर्माण करती हैं तो किसी पार्टी और नेता को ध्वस्त भी कर देती हैं। झूठी खबरों के आधार पर सरकारों का तख्तापलट होता है, सेनाएं किसी देश पर हमला करती हैं और एक समुदाय दूसरे समुदाय के प्रति शत्रुतापूर्ण भावना विकसित करता है।' वे आगे लिखते हैं 'फेक न्यूज यानी कहानियों की दो श्रेणियां हैं एक वे जो मनुष्य को मिथकों के रूप में आदर्श, प्रेम और

त्याग सिखाती हैं और प्रेरणाएं देती हैं। दूसरी श्रेणी वह है जो घृणा और हिंसा के लिए प्रेरित करती हैं। ये दोनों हमारी प्रजाति यानी होमो सेपियन्स की प्रवृत्ति है।

शोध उद्देश्य:

1. सोशल मीडिया में प्रसारित फेक न्यूज का पाठकों/दर्शकों तक पहुँच ज्ञात करना।
2. सोशल मीडिया में प्रसारित फेक न्यूज का पाठकों/दर्शकों पर प्रभाव ज्ञात करना।
3. सोशल मीडिया में प्रसारित फेक न्यूज के रोकथाम हेतु आम पाठकों/दर्शकों की राय ज्ञात करना।
4. पाठकों/दर्शकों द्वारा फैक्ट चेकिंग के बारे में जागरूकता ज्ञात करना।

शोध प्रश्न:

1. पाठकों/दर्शकों तक फेक न्यूज की पहुँच कितनी है?
2. सोशल मीडिया में प्रसारित फेक न्यूज का पाठकों/दर्शकों पर कैसा प्रभाव पड़ता है?
3. फेक न्यूज के संदर्भ पाठकों/दर्शकों की राय क्या है?
4. पाठकों/दर्शकों फैक्ट चेकिंग के बारे में कितने जागरूक हैं?

शोध प्रविधि:

शोध पद्धति- प्रस्तुत शोध-कार्य हेतु सर्वेक्षण पद्धति का उपयोग किया गया है।

तथ्य संकलन विधि- तथ्य संकलन हेतु प्रश्नावली विधि का उपयोग किया गया है।

निदर्शन पद्धति- उत्तरदाताओं के चयन हेतु उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति का उपयोग किया गया है।

निदर्शन का आकार- तथ्य संकलन हेतु कुल 200 उत्तरदाताओं का चयन किया गया है।

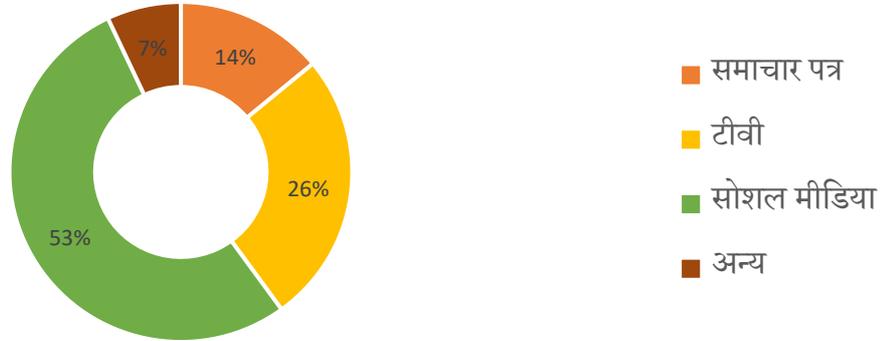
शोध क्षेत्र- पटना (बिहार)

शोध प्रक्रिया:

प्रस्तुत शोध कार्य हेतु शोध उद्देश्य व शोध प्रश्न के निर्माण के पश्चात पाठकों एवं दर्शकों से तथ्य संकलन हेतु सर्वेक्षण पद्धति के अंतर्गत प्रश्नावली का निर्माण किया जिसमें 5 प्रश्न व्यक्तिगत थे व 10 प्रश्न शोध उद्देश्य से संबंधित है। उत्तरदाताओं के चयन हेतु उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति का उपयोग किया गया है, जिसके तहत वैसे उत्तरदाताओं का ही तथ्य संकलन हेतु चयन किया गया है जो सोशल मीडिया उपयोग करते हैं। शोध क्षेत्र के रूप में बिहार की राजधानी पटना का चयन किया गया है तथा तथ्य संकलन हेतु निदर्शन का आकार कुल 200 उत्तरदाताओं का है। तथ्य संकलन के उपरांत सभी प्रश्नावली को एसपीएसएस के द्वारा विश्लेषण का कार्य किया गया है।

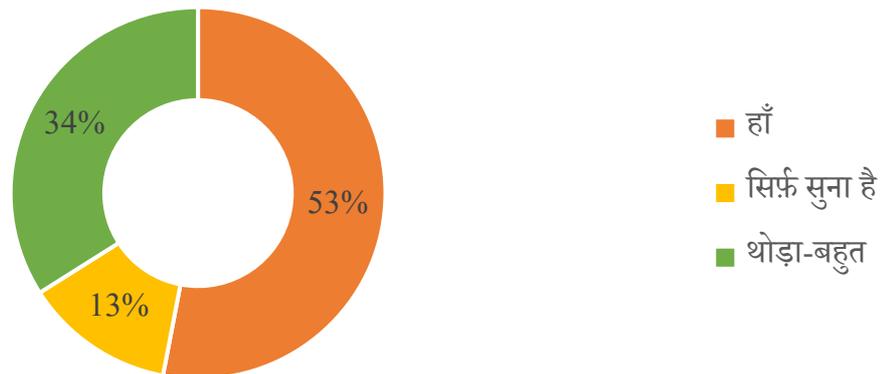
तथ्य संकलन एवं विश्लेषण:

01. आप समाचार प्राप्त करने हेतु किस माध्यम का सबसे अधिक उपयोग करते हैं?



उपरोक्त चार्ट से यह स्पष्ट हो रहा है कि सबसे अधिक 53 प्रतिशत उत्तरदाताओं समाचार प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हैं। उसके बाद दूसरे स्थान पर 26 प्रतिशत टीवी का उपयोग समाचार प्राप्त करने के लिए किया जाता है। समाचार पत्रों का स्थान 14 प्रतिशत के साथ तीसरे स्थान पर है व अन्य माध्यमों से समाचार प्राप्त करने वाले 7 प्रतिशत हैं।

02. क्या आप फेक न्यूज के बारे में जानते हैं?



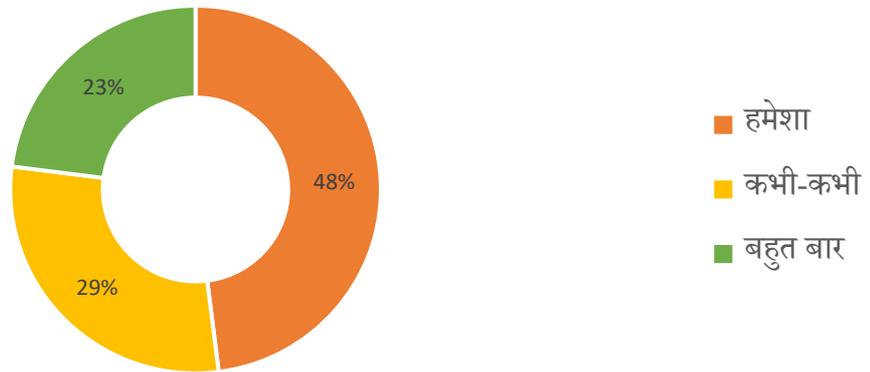
उपरोक्त चार्ट से यह स्पष्ट हो रहा है कि सबसे अधिक 53 प्रतिशत उत्तरदाताओं फेक न्यूज के बारे में जानकारी रखते हैं। 34 प्रतिशत उत्तरदाताओं फेक न्यूज के बारे में थोड़ी-बहुत जानकारी रखते हैं। वहीं 13 प्रतिशत उत्तरदाताओं फेक न्यूज के बारे में जानकारी नहीं है लेकिन इसके बारे में सं रखा है।

03. क्या आप सोशल मीडिया के माध्यम से अपने परिवार या दोस्तों के साथ समाचारों को साझा करते हैं?



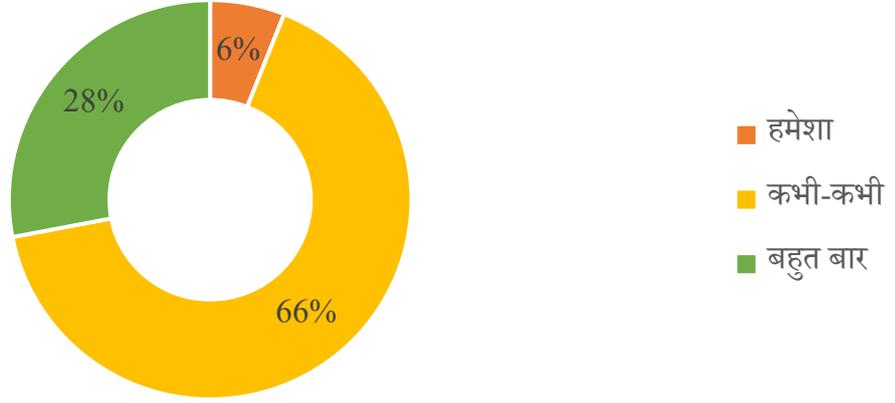
उपरोक्त चार्ट से यह पता चलता है कि सबसे अधिक 68 प्रतिशत उत्तरदाताओं अपने परिवारजनों और मित्रों के साथ हमेशा सोशल मीडिया के माध्यम से समाचारों का अदान-प्रदान करते हैं। वहीं 27 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वह अपने दोस्तों और परिवारजनों को कभी-कभार ही सोशल मीडिया के माध्यम से समाचार प्रेषित करते हैं। वहीं 5 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि कोई महत्वपूर्ण खबर होने पर ही अपने परिवार या दोस्तों को भेजते हैं।

04. क्या आप कभी फेक न्यूज को वास्तविक समाचार समझकर विश्वास कर बैठे हैं?



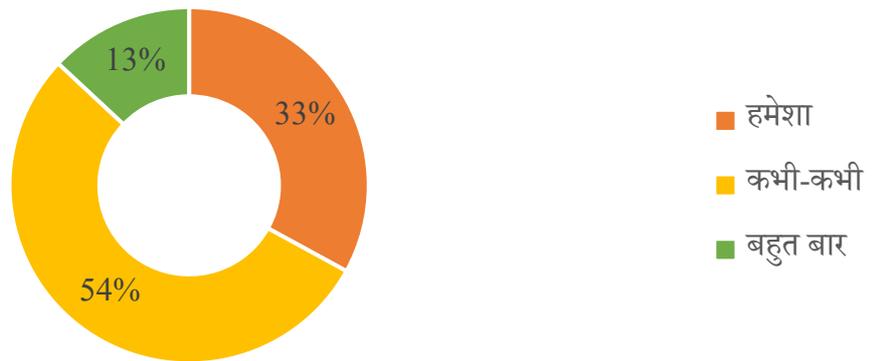
उपरोक्त चार्ट से यह पता चलता है कि सबसे अधिक 48 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे हमेशा फेक न्यूज को वास्तविक समाचार मानकर विश्वास कर लेते हैं। वहीं 29 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वह कभी-कभी ही फेक न्यूज को वास्तविक समझ लेते हैं। वहीं 23 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि ऐसा उनके साथ बहुत बार हुआ है जब वह फेक न्यूज को वास्तविक समाचार समझकर विश्वास कर लेते हैं और बाद में समाचार फेक निकलती है।

05. क्या आपने किसी को फेक न्यूज फॉरवर्ड किया है?



उपरोक्त चार्ट से यह पता चलता है कि सबसे अधिक 66 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि उन्होंने कभी-कभी फेक न्यूज को सच मानकर आगे फॉरवर्ड किया है। वहीं 28 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि उन्होंने बहुत बार फेक न्यूज को सच मानकर आगे फॉरवर्ड किया है। वहीं 6 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है वह हमेशा ही फेक न्यूज को सच मानकर आगे फॉरवर्ड कर देते हैं।

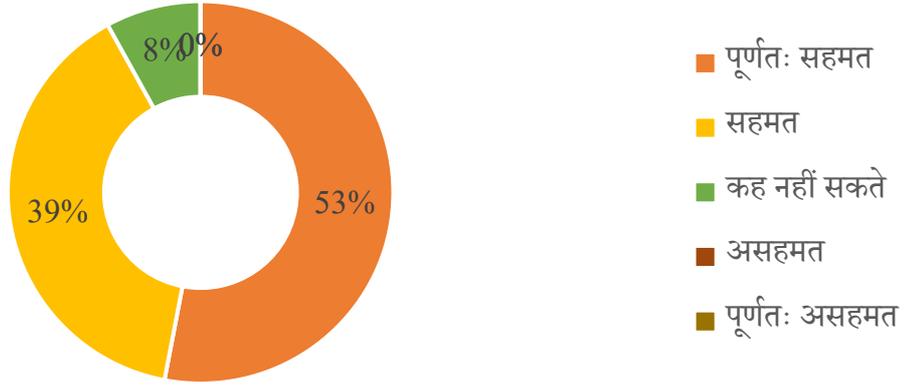
06. क्या आप फेक न्यूज के बारे में पता चलने पर सही जानकारी दुबारा भेजते हैं?



उपरोक्त चार्ट से यह स्पष्ट हो रहा है कि सबसे अधिक 54 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि फेक न्यूज के बारे में पता चलने पर कभी-कभी ही वे दुबारा सही जानकारी भेजते हैं। वहीं 33 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना

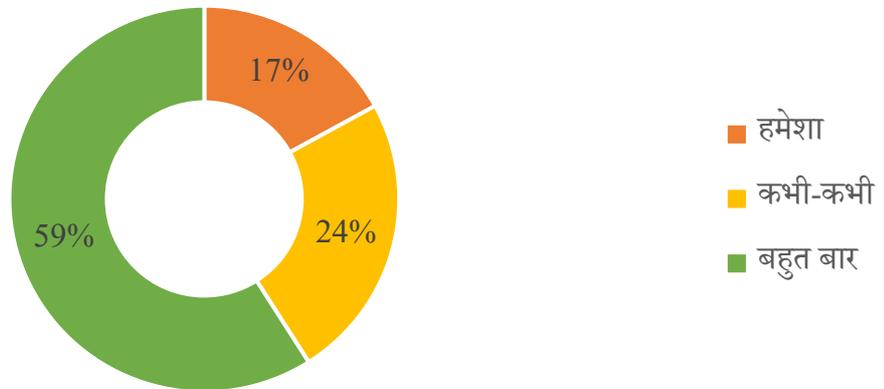
है कि फेक न्यूज के बारे में पता चलने पर हमेशा ही वे दुबारा सही जानकारी भेजते हैं। वहीं 13 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि फेक न्यूज के बारे में पता चलने पर बहुत बार ही वे दुबारा सही जानकारी भेजते हैं।

07. क्या फेक न्यूज सामाजिक सौहार्द बिगाड़ने का कार्य करती है?



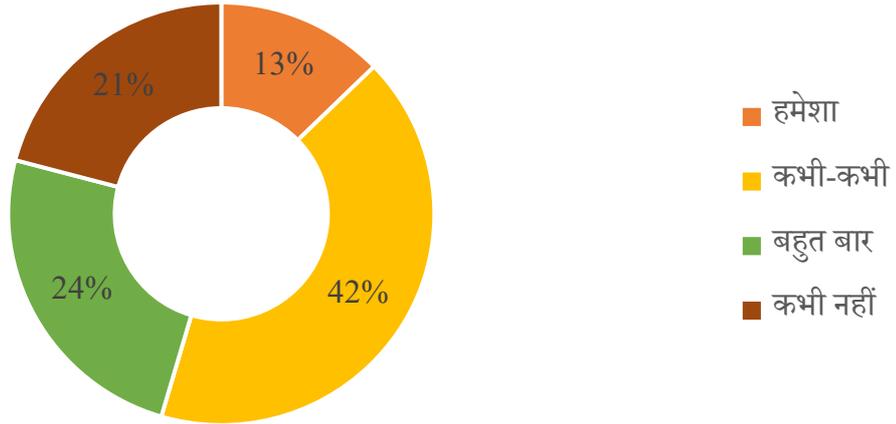
उपरोक्त चार्ट से यह स्पष्ट हो रहा है कि सबसे अधिक 53 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि फेक न्यूज सामाजिक सौहार्द बिगाड़ने का कार्य करती हैं और वे इससे पूर्णतः सहमत हैं। 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि फेक न्यूज सामाजिक सौहार्द बिगाड़ने का कार्य करती हैं और वे इससे सहमत हैं। वहीं 8 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि फेक न्यूज सामाजिक सौहार्द बिगाड़ने का कार्य करती हैं या नहीं इसके बारे में वे कुछ भी स्पष्ट नहीं कह सकते हैं। किसी भी उत्तरदाता ने फेक न्यूज सामाजिक सौहार्द बिगाड़ने का कार्य करती हैं इस प्रश्न पर अपनी असहमति या पूर्ण असहमति नहीं जताई है।

08. फेक न्यूज की वजह से क्या आप कभी प्रभावित हुए हैं?



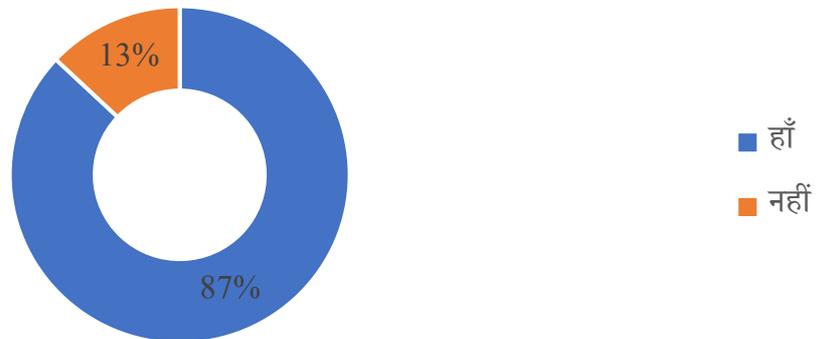
उपरोक्त चार्ट से यह स्पष्ट हो रहा है कि सबसे अधिक 59 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि वे फेक न्यूज से बहुत बार प्रभावित हो चुके हैं। 24 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि वे फेक न्यूज से कभी-कभी ही प्रभावित हुए हैं। वहीं 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि वे फेक न्यूज से हमेशा प्रभावित हो जाते हैं।

09. क्या आप समाचार की सत्यता जानने के लिए फैक्ट चेकिंग करते हैं?



उपरोक्त चार्ट से यह स्पष्ट हो रहा है कि सबसे अधिक 42 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे कभी-कभी समाचार की सत्यता जानने के लिए फैक्ट चेकिंग करते हैं। 24 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे बहुत बार समाचार की सत्यता जानने के लिए फैक्ट चेकिंग करते हैं। वहीं 21 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे समाचार की सत्यता जानने के लिए फैक्ट चेकिंग कभी नहीं करते हैं। मात्र 13 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे हमेशा समाचार की सत्यता जानने के लिए फैक्ट चेकिंग करते हैं।

10. क्या आपको लगता फेक न्यूज के रोकथाम हेतु कठोर क़ानून की आवश्यकता है?



उपरोक्त चार्ट से यह स्पष्ट हो रहा है कि सबसे अधिक 87 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि फेक न्यूज के रोकथाम हेतु कठोर कानून की आवश्यकता है। वहीं मात्र 13 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है फेक न्यूज के रोकथाम हेतु कठोर कानून की आवश्यकता नहीं है।

निष्कर्ष:

उपरोक्त तथ्यों के विश्लेषण से यह स्पष्ट निष्कर्ष निकलता है कि फेक न्यूज समाज के लिए बहुत ही ज्यादा घातक है एवं इसके रोकथाम हेतु शख्त कानूनी प्रावधान लाने की आवश्यकता है। अधिकतर उत्तरदाताओं का यह मानना है कि फेक न्यूज सामाजिक सौहार्द को बिगाड़ने का कार्य करता है। सोशल मीडिया में खबरों का एक के बाद एक लगातार विस्फोट होता रहता है जिस वजह से सामान्य पाठक या दर्शक किसी एक खबर के बारे में सच पता कर सके इतना समय नहीं होता है। अगर किसी प्रकार खबर का सच पता चल भी जाए तो उसकी पहुंच फेक न्यूज जितनी नहीं हो पाती है।

फेक न्यूज की समस्या इसलिए भी बढ़ती जा रही है कि इंटरनेट इस्तेमाल करनेवाले लोगों की संख्या लगातार बढ़ रही है। चुनावी मौसम में तो इनकी बाढ़ आ जाती है। वेबसाइट स्टेटिस्टा के अनुसार, 2020 तक भारत में लगभग 70 करोड़ लोग कंप्यूटर या मोबाइल के जरिये इंटरनेट का इस्तेमाल कर रहे थे। ऐसा अनुमान है कि 2025 तक यह संख्या बढ़ कर 97.4 करोड़ तक पहुंच जायेगी। चीन के बाद दुनिया में सबसे ज्यादा इंटरनेट इस्तेमाल करने वाले लोग भारत में हैं। जाहिर है कि भारत इंटरनेट का बहुत बड़ा बाजार है। हमारे देश में व्हाट्सएप के 53 करोड़, फेसबुक के 40 करोड़ से अधिक और ट्विटर के एक करोड़ से अधिक उपयोगकर्ता हैं।

इसमें कोई शक नहीं कि मौजूदा दौर की सबसे बड़ी चुनौती फेक न्यूज है। सच्ची खबर को तो लोगों तक पहुंचने में समय लगता है, लेकिन फेक न्यूज जंगल में आग की तरह फैलती है और समाज में भ्रम एवं तनाव भी पैदा कर देती है। लोगों को बोलने की आजादी व अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का इस्तेमाल अनुशासित होकर करना चाहिए। खास तौर से सोशल मीडिया में पोस्ट करते समय इसका ध्यान जरूर रखना चाहिए। आलोचना निष्पक्ष व रचनात्मक होनी चाहिए। अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की आड़ में दूसरों की आस्था को आहत नहीं करना चाहिए। अभिव्यक्ति की आजादी का इस्तेमाल संविधान के तहत तर्कसंगत तरीके से करना चाहिए। इसमें कोई शक नहीं है कि सोशल मीडिया बेलगाम है और इसमें फेक न्यूज का बोलबाला है। अच्छी बात यह है कि सभी प्रतिष्ठित मीडिया संस्थान लगातार फेक न्यूज को बेनकाब कर रहे हैं, ताकि लोग उसके झांसे में न आएं।

संदर्भ सूची:

- कुमार, आर. (2019). बोलना ही है। नई दिल्ली, भारत: राजकमल प्रकाशन।
चतुर्वेदी, एस. (2017). हां, मैं ट्रोल् हूँ। नई दिल्ली, भारत: जगरनॉट बुक्स।
शर्मा, कल्पना. (2014). डिजिटल मीडिया का वायरल फीवर. तहलका, 28 फरवरी, 50-52.
बत्रा, अनुराग. (2012). ये धंधा न होगा मंदा. मीडिया नवचिंतन, अप्रैल-सितम्बर, 9-12.
चतुर्वेदी, ए. (जून 7, 2021). सोशल मीडिया के ज्ञान से उपर्जी चिंताएं. प्रभात खबर.



- चतुर्वेदी, ए. (सितम्बर 6, 2021). अनियंत्रित सोशल मीडिया की चुनौती. प्रभात खबर.
- दाधीच, बी. एस. (अप्रैल 5, 2018). डाटा चोरी और फेक न्यूज का मकड़जाल. दैनिक जागरण.
- त्रिपाठी, ए. के. (मार्च 9, 2021). जगानी होगी फेक न्यूज को सही खबर से अलग करने की चेतना. राजस्थान पत्रिका जागरण. (2016, जनवरी 28). आपदा प्रबंधन में सोशल मीडिया की अहम भूमिका. <https://www.jagran.com/uttarakhand/uttarkashi-13506636.html>
- Chopra, S. (2014). *The Big Connect: Politics in the age of Social Media*. Noida: Random House India.
- Davis, E. (2017). *Post Truth*. London: Little Brown.
- Lal, A. (2017). *India Social: How Social Media is Leading the charge and changing the Country*. New Delhi: Hachette.
- Bharali, B., & Goswami, A. L. (2018). *Fake News: Credibility, Cultivation Syndrome, and New Age Media*. Media Watch, 118-130.
- Carr, N. G. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. New York: W.W. Norton.
- Frank, R. (2015). *Caveat Lector: Fake News as Folklore*. The Journal of American Folklore, 315-332.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016 | Pew Research Center*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Lima Quintanilha, T., Torres da Silva, M., & Lapa, T. (2019). *Fake news and its impact on trust in the news*. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication & Society*, 17-33.
- Garimella, K., & Eckles, D. (2020). *Images and Misinformation in Political Groups: Evidence from WhatsApp in India*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-030>
- Kalsnes, B. (2018, September 26). Fake News. *Oxford Research Encyclopaedia of Communication*. Retrieved from
- Nagi, K. (2018). *New Social Media and Impact of Fake News on Society*. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/c216/daa0a53108b9f51aa8888d20502bd02eaf21.pdf?_ga=2.27198333.1746077820.1589358282-631028532.1589358282
- Ritchie, H. (2016). *Read all about it: The biggest fake news stories of 2016*. CNBC.com
- Merriam-Webster Dictionary (2018). *The real story of “fake news*. Merriam-Webster.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe report DGI (2017)09.
- Warwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society.
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake News. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901
- Singh, S. S. (2019). *How to Win an Indian Election*. Gurgaon, India: Penguin Random House.