"समाचार मीडिया प्रणालियों के प्लेटफ़ॉर्मीकरण की तुलना: एक अंतर-राष्ट्रीय विश्लेषण"

[1]Ramavatar Palsaniya and [2]Dr. Kuldeep Singh,
rpalsaniya90@gmail.com, kuldeel693@gmail.com
Sunrise University Alwar, Rajasthan

सार (Abstract): प्लेटफ़ॉर्मीकरण (Platformization) शब्द का उपयोग यह समझाने के लिए किया जाता है कि किस प्रकार Facebook, Google, Twitter, WhatsApp और TikTok जैसे डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म लोगों के आपसी संचार और सूचना तक पहुँच—विशेषकर समाचार—में लगातार अधिक महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं। लेकिन प्रश्न यह है कि विभिन्न देशों में समाचार मीडिया प्रणालियाँ किस हद तक प्लेटफ़ॉर्मीकृत हो चुकी हैं? 46 देशों से एकत्र किए गए ऑनलाइन सर्वेक्षण आँकड़ों के आधार पर यह अध्ययन दर्शाता है कि: (क) यद्यपि 90% से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता कम से कम एक सोशल प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग करते हैं, फिर भी समाचार प्राप्त करने के लिए इन प्लेटफ़ॉर्मों के उपयोग में देशों के बीच बड़ा अंतर पाया जाता है; (ख) समाचार वेबसाइटों और ऐप्स तक सीधे पहुँचने वाले उपयोगकर्ताओं के अनुपात में भी देशों के बीच उल्लेखनीय अंतर मौजूद है। इसके अतिरिक्त, अध्ययन से यह भी स्पष्ट होता है कि (ग) देशों के बीच ये अंतर आंशिक रूप से *पाथ डिपेंडेंसी* (Path Dependency) को दर्शाते हैं—विशेष रूप से ऐतिहासिक रूप से मज़बूत समाचारपत्र बाज़ार वाले देशों में समाचार प्लेटफ़ॉर्मीकरण का स्तर अपेक्षाकृत कम है और वहाँ समाचारों तक सीधे पहुँच अब भी अधिक बनी हुई है।
ये निष्कर्ष दर्शाते हैं कि विश्व के विभिन्न हिस्सों में प्लेटफ़ॉर्मीकरण अलग-अलग रूपों में विकसित हुआ है, समय के साथ होने वाले परिवर्तनों को समझने के लिए एक ढाँचा प्रदान करते हैं, तथा प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन और तुलनात्मक मीडिया प्रणाली अनुसंधान को एक साथ लाने के संभावित लाभों को रेखांकित करते हैं।

[Ramavatar, P. and Singh, K. **समाचार मीडिया प्रणालियों के प्लेटफ़ॉर्मीकरण की तुलना: एक अंतर-राष्ट्रीय विश्लेषण.** *The International Journal of Interpretation, Observation and Analysis*, 2025; Volume 3, Issue 1:324-338 (July-September). ISSN 2349-0713, Peer reviewed (online/offline), Refereed, Indexed and International Journal (Since 2013), Global Impact Factor: 5.776

मुख्य शब्द (Keywords): प्लेटफ़ॉर्मीकरण, समाचार उपयोग, पत्रकारिता, तुलनात्मक अनुसंधान, सोशल मीडिया

परिचय

कुछ बड़ी प्लेटफ़ॉर्म कंपनियों (जैसे Google, Meta) का उदय और वैश्विक विस्तार, कई मध्यम आकार की और छोटी प्लेटफ़ॉर्म कंपनियों (जैसे Reddit, Snapchat, Twitter) की मौजूदगी, तथा हाल के वर्षों में तेज़ी से उभरने वाले नए प्लेटफ़ॉर्म (जैसे TikTok) और सूचना तक लोगों की पहुँच व उसके उपयोग में इनकी केंद्रीय भूमिका—इन सभी प्रक्रियाओं को **प्लेटफ़ॉर्मीकरण (Platformization)** के रूप में वर्णित किया गया है।

प्लेटफ़ॉर्मीकरण' (Platformization) की प्रक्रिया

जोस वान डाइक (José van Dijck) और उनके सहयोगियों द्वारा अपने प्रभावशाली कार्य में परिभाषित किया गया *प्लेटफ़ॉर्मीकरण* उस क्रमिक और भिन्न-भिन्न स्तरों वाली प्रक्रिया को दर्शाता है, जिसके माध्यम से ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्मों के आर्थिक और अवसंरचनात्मक

विस्तार विभिन्न आर्थिक क्षेत्रों और जीवन के अलग-अलग सामाजिक क्षेत्रों में प्रवेश करते हैं। इसके साथ-साथ यह सांस्कृतिक प्रथाओं और कल्पनाओं का पुनर्गठन भी करता है, जो इन प्लेटफ़ॉर्मों के इर्द-गिर्द आकार लेती हैं, और सांस्कृतिक सामग्री व अभिव्यक्ति के रूपों के वितरण, प्रसार तथा उत्पादन को प्रभावित करती हैं (van Dijck et al. 2018)।

लेकिन यह प्रवेश वास्तव में कितना गहरा है—चाहे समग्र रूप से मीडिया उपयोग के संदर्भ में हो या समाचार, मनोरंजन अथवा खेल जैसे विशिष्ट गतिविधि क्षेत्रों में? यह एक अनुभवजन्य (Empirical) प्रश्न है। 'वैश्वीकरण' (Globalization) और अन्य ऐसे ही अवधारणाओं की तरह, जो संरचनात्मक परिवर्तन की व्यापक प्रक्रियाओं की ओर संकेत करती हैं, 'प्लेटफ़ॉर्मीकरण' भी ऐसे प्रश्न उठाता है जिनके उत्तर प्रमाण-आधारित अनुसंधान के माध्यम से ही दिए जा सकते हैं।

इस लेख में, हम 46 विभिन्न देशों के एक विविध नमूने के आधार पर समाचार मीडिया प्रणालियों के *प्लेटफ़ॉर्मीकरण* के तुलनात्मक स्तर का अंतर-देशीय विश्लेषण प्रस्तुत करते हैं (जहाँ समाचार को व्यापक मीडिया प्रणालियों के एक उप-समुच्चय के रूप में देखा गया है)। इसका उद्देश्य यह समझ बढ़ाना है कि विश्व के विभिन्न समाजों में प्लेटफ़ॉर्मीकरण किस प्रकार घटित हो रहा है।

यह अध्ययन प्लेटफ़ॉर्मों की भूमिका पर विभिन्न क्षेत्रों में किए गए तुलनात्मक अनुभवजन्य शोध (जैसे Poell et al. 2022a) अथवा किसी विशिष्ट क्षेत्र के भीतर किए गए अध्ययनों (जैसे Nielsen और Ganter 2022) को अंतर-राष्ट्रीय तुलनात्मक दृष्टिकोण से पूरक करता है। साथ ही, यह मीडिया प्रणालियों की तुलना से संबंधित अनुसंधान में योगदान देता है, जहाँ हालिया अध्ययनों में भी (जैसे Brüggemann et al. 2014; Humprecht et al. 2022) प्लेटफ़ॉर्मों की भूमिका पर बहुत कम ध्यान दिया गया है।

2022 के *Reuters Institute Digital News Report* से प्राप्त सर्वेक्षण आँकड़ों तथा मीडिया उपयोग से संबंधित ऐतिहासिक डेटा के लिए द्वितीयक स्रोतों का उपयोग करते हुए, हम समाचार मीडिया प्रणालियों के प्लेटफ़ॉर्मीकरण की सापेक्ष डिग्री की अनुभवजन्य तुलना के लिए एक प्रारंभिक ढाँचा विकसित करते हैं, जो तीन शोध प्रश्नों पर आधारित है।

पहला, किसी भी उद्देश्य के लिए सोशल मीडिया के समग्र उपयोग और विशेष रूप से समाचार के लिए इसके उपयोग के बीच क्या संबंध है? (इससे यह समझने में मदद मिलती है कि प्लेटफ़ॉर्मों की समग्र भूमिका और समाचार जैसे विशिष्ट सांस्कृतिक कंटेंट में उनकी पैठ के बीच क्या संबंध है।)

दूसरा, किसी भी उद्देश्य के लिए सोशल मीडिया के समग्र उपयोग और ऑनलाइन समाचारों तक सीधे पहुँचने के बीच क्या संबंध है? (इससे यह जाँच की जा सकती है कि क्या समग्र प्लेटफ़ॉर्मीकरण और किसी विशिष्ट क्षेत्र के स्वामित्व वाले वितरण चैनलों के सापेक्ष कमजोर पड़ने के बीच शून्य-योग (zero-sum) संबंध है।)

तीसरा, समाचार मीडिया प्रणालियों का प्लेटफ़ॉर्मीकरण किस हद तक *पाथ-डिपेंडेंट* (path dependent) है? (अर्थात् वे कौन-से कारणात्मक कारक हैं जो देशों के बीच देखे गए अंतर को समझाने में सहायक हो सकते हैं।)

हम पाते हैं कि जिन अधिकांश देशों का अध्ययन किया गया, वहाँ 90% से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता नियमित रूप से एक या अधिक सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्मों का उपयोग करते हैं—जो यह दर्शाता है कि सभी देशों में प्लेटफ़ॉर्मों की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण है। फिर भी, विशेष रूप से समाचार प्राप्त करने के लिए इन प्लेटफ़ॉर्मों का उपयोग करने वाले लोगों के अनुपात में, तथा उन लोगों के अनुपात में जो अब भी सीधे समाचार वेबसाइटों और

ऐप्स पर जाते हैं, व्यापक भिन्नताएँ देखने को मिलती हैं।

यह स्पष्ट करता है कि जनसंख्या स्तर पर प्लेटफ़ॉर्म उपयोग लगभग सार्वभौमिक हो सकता है, जबकि किसी विशिष्ट सांस्कृतिक क्षेत्र—इस विश्लेषण में समाचार—का सापेक्ष प्लेटफ़ॉर्मीकरण स्तर अत्यधिक भिन्न हो सकता है। विभिन्न समाचार मीडिया प्रणालियों के विकास को समझने के लिए यह निष्कर्ष अपने-आप में महत्वपूर्ण है। इसके अतिरिक्त, इसके व्यापक निहितार्थ भी हैं, क्योंकि अनुसंधान से संकेत मिलता है कि लोग समाचारों का अनुसरण करके—ऑनलाइन माध्यमों सहित—सीखते हैं (जैसे Altay et al. 2023), लेकिन सोशल मीडिया के माध्यम से समाचारों का अनुसरण करने से ऐसे समान लाभ आवश्यक नहीं कि प्राप्त हों ।

जैसा कि हम समाचारपत्र बाज़ारों से संबंधित ऐतिहासिक आँकड़ों का उपयोग करके दिखाएँगे, *पाथ डिपेंडेंसी* (Path Dependency) समाचार मीडिया प्रणालियों के बीच पाए जाने वाले इस अंतर को समझने के लिए एक प्रारंभिक आधार प्रदान करती है। मुद्रित समाचारपत्र उद्योग की ऐतिहासिक मज़बूती का गहरा संबंध इस बात से पाया गया है कि आज लोग सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्मों के माध्यम से समाचार प्राप्त करने की बजाय सीधे समाचार वेबसाइटों और ऐप्स तक पहुँचने पर कितनी अधिक निर्भरता रखते हैं।

सैद्धांतिक रूप से, हमारा विश्लेषण तुलनात्मक और दीर्घकालिक (longitudinal) अनुसंधान के लिए *प्लेटफ़ॉर्मीकरण* की अवधारणा को कार्यान्वित (operationalize) करने में सहायता करता है। अनुभवजन्य रूप से, हमारे निष्कर्ष प्लेटफ़ॉर्मीकरण की प्रक्रिया, इसके वैश्विक स्तर पर भिन्न रूपों, तथा देशों के बीच इसके अंतर को समझने में एक महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करते हैं। हम यह सुझाव देते हैं कि भविष्य के शोध को—जैसा कि हमने इस अध्ययन में किया है—प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन और तुलनात्मक मीडिया प्रणाली विश्लेषण को एक साथ लाने से लाभ होगा।

लेख के प्रथम भाग में, हम यह स्पष्ट करते हैं कि हमारा अध्ययन प्लेटफ़ॉर्म कंपनियों की भूमिका पर हो रहे बढ़ते शोध साहित्य पर किस प्रकार आधारित है और किस तरह प्लेटफ़ॉर्मीकरण के अध्ययन को मीडिया प्रणालियों की तुलना पर लंबे समय से चले आ रहे शोध से जोड़ता है, जिससे हमारे तीन शोध प्रश्न विकसित होते हैं।

दूसरे भाग में, हम उन आँकड़ों का विवरण प्रस्तुत करते हैं जिन पर हमारा विश्लेषण आधारित है। तीसरे भाग में, हम अपने शोध निष्कर्षों को प्रस्तुत करते हैं। अंत में, लेख के निष्कर्षात्मक भाग में, हम अपने निष्कर्षों के निहितार्थों, विकसित किए गए दृष्टिकोण की सीमाओं, तथा भविष्य के अनुसंधान के लिए सुझावों पर चर्चा करते हैं, ताकि यह बेहतर ढंग से समझा जा सके कि प्लेटफ़ॉर्मीकरण के विभिन्न रूप अलग-अलग देशों में और समय के साथ किस प्रकार विकसित हो रहे हैं।

प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन और तुलनात्मक मीडिया प्रणाली विश्लेषण

Google Search, YouTube (जो Google की मूल कंपनी Alphabet के स्वामित्व में है), Facebook, Instagram और WhatsApp (तीनों Meta के स्वामित्व में), LinkedIn और Bing (दोनों Microsoft के स्वामित्व में), साथ ही Reddit, Snapchat, Twitter जैसे मध्यम आकार और छोटे प्रतिस्पर्धी प्लेटफ़ॉर्म तथा तेज़ी से विकसित हो रहा TikTok—ये सभी ऐसे प्लेटफ़ॉर्मों के उदाहरण हैं जो लोगों द्वारा सूचना और मीडिया सामग्री, विशेषकर समाचार, तक पहुँचने और उसके उपयोग के तरीकों के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण हो चुके हैं। इसके परिणामस्वरूप, ये समाचार उद्योग और व्यापक मीडिया प्रणाली के व्यवसाय के लिए भी महत्वपूर्ण बन गए हैं (Bucher 2018; van Dijck 2013; van Dijck et al. 2018; Poell

et al. 2022a; Smyrnaios and Rebillard 2019)।

ये सभी प्लेटफ़ॉर्म लाभ-उन्मुख (for-profit) कंपनियों के स्वामित्व और संचालन में आने वाले उत्पाद और सेवाएँ हैं, जिनकी अंतरराष्ट्रीय स्तर पर गतिविधियाँ हैं और जो:

(क) कम से कम दो भिन्न प्रकार के अभिनेताओं (actors) के बीच अंतःक्रिया को संभव बनाते हैं;

(ख) इस प्रक्रिया में सार्वजनिक सूचना को होस्ट करते हैं, उस तक पहुँच को व्यवस्थित करते हैं, उसके लिए नए प्रारूप विकसित करते हैं, और उससे संबंधित डेटा को नियंत्रित करते हैं; तथा

(ग) सार्वजनिक संचार (जिसमें समाचार उत्पादन भी शामिल है) में निवेश से जुड़ी प्रोत्साहन संरचनाओं को प्रभावित करते हैं (Nielsen and Ganter 2022)।

प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन (Platform Studies) एक समृद्ध अंतःविषयक शोध क्षेत्र है, जो ऐसे प्लेटफ़ॉर्मों और उन्हें संचालित करने वाली कंपनियों की भूमिका का विश्लेषण करता है—विशेष रूप से सांस्कृतिक सामग्री के वितरण, प्रसार और उत्पादन में (Burgess 2021)। यह क्षेत्र प्रारंभ में गेम अध्ययन और सांस्कृतिक अध्ययन से विकसित हुआ (जैसे Bogost and Montfort 2007), और बाद में डिजिटल मीडिया पर व्यापक शोध तक विस्तारित हुआ (जैसे Caplan and Boyd 2018; Helmond et al. 2019; Petre et al. 2019; Plantin et al. 2016)। इन अध्ययनों में यह रेखांकित किया गया है कि प्लेटफ़ॉर्म कंपनियों की लोकप्रियता और व्यावसायिक सफलता के कारण वे मीडिया प्रणालियों में एक अवसंरचनात्मक (infrastructural) भूमिका निभाने लगी हैं। इसके साथ ही, ये प्लेटफ़ॉर्म प्रोग्रामेबिलिटी, लोकप्रियता, कनेक्टिविटी और डेटा-आधारितकरण (datafication) जैसी सांस्कृतिक, आर्थिक और तकनीकी तर्क प्रणालियाँ भी अपने साथ लाते हैं (van Dijck et al. 2018)।

हाल के वर्षों में पत्रकारिता अध्ययन के विद्वानों ने भी समाचार के संदर्भ में प्लेटफ़ॉर्मों की भूमिका पर ध्यान देना शुरू किया है—चाहे वह समाचार का व्यवसाय (Hindman 2018; Meese and Hurcombe 2020), वितरण (Bailo et al. 2021; Nielsen and Fletcher 2022), उत्पादन (Dick 2011; McGregor 2019) या एक संस्थागत रूप में समाचार मीडिया की संरचना हो (Nielsen and Ganter 2018; Poell et al. 2022b)।

प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन के क्षेत्र में एक प्रमुख अवधारणा *'प्लेटफ़ॉर्मीकरण'* (Platformization) है। यह अवधारणा—जैसे पहले 'टेलीविज़ुअलाइज़ेशन' शब्द टेलीविज़न के एक सांस्कृतिक रूप, जनसंचार माध्यम और मीडिया संस्था के रूप में उभार से जुड़ा था—प्लेटफ़ॉर्म कंपनियों के उदय से संबंधित अनेक मुद्दों को एक वैचारिक आधार प्रदान करती है। इसमें यह शामिल है कि विभिन्न प्लेटफ़ॉर्मों की बढ़ती लोकप्रियता और सांस्कृतिक सामग्री व संचार के वितरण में उनकी केंद्रीय भूमिका, सांस्कृतिक प्रथाओं के संगठन, कल्पना, व्यावसायीकरण, शासन, मापन आदि को किस प्रकार प्रभावित करती है (van Dijck et al. 2018; Nieborg and Helmond 2019; Helmond 2015)।

प्लेटफ़ॉर्मीकरण का एक सरल किंतु अत्यंत केंद्रीय पहलू—जिस पर इस अध्ययन में विशेष ध्यान दिया गया है—*उपयोग* है। प्लेटफ़ॉर्मीकरण की विभिन्न डिग्रियों को संचालित और परिभाषित करने वाले कारकों में यह शामिल है कि प्लेटफ़ॉर्मों का उपयोग कितनी व्यापकता से किया जाता है। विभिन्न देशों में समग्र उपयोग और विशिष्ट उद्देश्यों (इस विश्लेषण में समाचार) के लिए उपयोग के बीच अंतर का अध्ययन, विभिन्न समाचार मीडिया प्रणालियों में प्लेटफ़ॉर्मीकरण की सापेक्ष डिग्री को अनुभवजन्य रूप से समझने का एक प्रभावी माध्यम प्रदान करता है।

इस प्रक्रिया में, हम प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन को तुलनात्मक मीडिया प्रणाली अनुसंधान की दीर्घकालिक परंपरा से जोड़ते हैं। Blumler और Gurevitch (1995) तथा Norris (2000) के प्रारंभिक कार्यों से आगे बढ़ते हुए, 2004 में Daniel C. Hallin और Paolo Mancini की पुस्तक *Comparing Media Systems* के प्रकाशन के बाद से लगभग दो दशकों में तुलनात्मक, प्रणाली-आधारित अनुसंधान में उल्लेखनीय विकास हुआ है। इस दृष्टिकोण में, किसी देश के समग्र मीडिया को एक प्रणाली के रूप में अवधारित किया जाता है और उसे अन्य राष्ट्रीय प्रणालियों के साथ एक या अधिक प्रमुख आयामों के आधार पर तुलना की जाती है।

Hallin और Mancini के सैद्धांतिक एवं समन्वित कार्य—जो मीडिया प्रणालियों की तुलना चार आयामों (समाचार के लिए जन-बाज़ार का विकास, राजनीतिक समानांतरता की डिग्री, पत्रकारिता पेशेवरता का विकास, और राज्य हस्तक्षेप का स्तर) पर केंद्रित था—पर आधारित होकर, हालिया अनुभवजन्य शोध ने मीडिया प्रणालियों की तुलना के लिए अनेक सूचकांकों (indices) का उपयोग शुरू किया है। Brüggemann और सहकर्मियों (2014) ने इन चार आयामों को मात्रात्मक चरों में रूपांतरित कर एक महत्वपूर्ण कदम उठाया। फिर भी, इस विस्तृत और अद्यतन कार्य में भी डिजिटल मीडिया, विशेषकर प्लेटफ़ॉर्मों, को शामिल नहीं किया गया।

हमारी जानकारी के अनुसार, डिजिटल युग में मीडिया प्रणालियों के संकेतकों की पहचान, कार्यान्वयन और मापन करने वाला पहला बड़े पैमाने का अनुभवजन्य अध्ययन Humprecht et al. (2022) है। किंतु इस व्यापक और विस्तृत विश्लेषण में भी—जो Facebook (2004), YouTube (2005) और Twitter (2006) के लॉन्च के लगभग बीस वर्ष बाद प्रकाशित हुआ—केवल ऑनलाइन समाचार पहुँच का एक सामान्य माप शामिल किया गया है, जबकि सोशल मीडिया या अन्य प्लेटफ़ॉर्मों से संबंधित कोई विशिष्ट चर शामिल नहीं है।

इस प्रकार, प्लेटफ़ॉर्मों की बढ़ती लोकप्रियता और समकालीन मीडिया के अनेक पहलुओं में उनकी केंद्रीय भूमिका के बावजूद, तुलनात्मक मीडिया प्रणाली अनुसंधान ने अब तक प्लेटफ़ॉर्मों की भूमिका पर बहुत कम ध्यान दिया है। इस कमी को संबोधित करने की दिशा में पहला कदम उठाते हुए, हम यहाँ उस प्रमुख आयाम से शुरुआत करते हैं जिसे Blumler और Gurevitch (1995) ने मीडिया प्रणालियों की तुलना के लिए केंद्रीय माना था—अर्थात् *दर्शक व्यवहार* (audience behaviour)। यह आयाम Pippa Norris (2000) द्वारा मीडिया प्रणालियों को टीवी-केंद्रित और समाचारपत्र-केंद्रित वर्गों में विभाजित करने में भी केंद्रीय रहा है।

प्लेटफ़ॉर्म उपयोग मीडिया प्रणालियों का एक महत्वपूर्ण आयाम है—न केवल इस दृष्टि से कि विभिन्न देशों में लोग मीडिया से कैसे जुड़ते हैं और उसका उपयोग करते हैं, बल्कि इसलिए भी कि यह उन *'संस्थागत रूप से प्रभावी दर्शकों'* (institutionally effective audiences) का एक प्रमुख हिस्सा है, जो मीडिया संस्थानों के व्यवसायिक ढाँचे तथा कुछ देशों में सार्वजनिक सेवा या गैर-लाभकारी संगठनों के आधार का निर्माण करते हैं (Napoli 2011)। अन्य मीडिया उपयोग रूपों की तरह, प्लेटफ़ॉर्म उपयोग यह विचार करने का अवसर भी प्रदान करता है कि क्या आर्थिक और तकनीकी शक्तियों के परिणामस्वरूप मीडिया प्रणालियाँ समय के साथ एक-दूसरे के समान होती जाती हैं—जैसा कि Hallin और Mancini (2004) ने सुझाया था, यद्यपि Nielsen (2013) ने इस *अभिसरण परिकल्पना* को चुनौती देने वाले अनुभवजन्य प्रमाण प्रस्तुत किए हैं।

विभिन्न राष्ट्रीय समाचार मीडिया प्रणालियों में प्लेटफ़ॉर्मीकरण की सापेक्ष डिग्री की अनुभवजन्य तुलना के लिए, हम सामाजिक

मीडिया प्लेटफ़ॉर्मों को अपना प्रारंभिक बिंदु मानते हैं, और इसके दो मुख्य कारण हैं। पहला, सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म सबसे महत्वपूर्ण और व्यापक रूप से उपयोग किए जाने वाले प्लेटफ़ॉर्मों में से हैं (van Dijck et al. 2018; अन्य उदाहरणों में कंप्यूटिंग, ई-कॉमर्स, गेमिंग, मोबाइल इकोसिस्टम और सर्च प्लेटफ़ॉर्म शामिल हैं)। दूसरा, ऑनलाइन समाचार खोजने, उस तक पहुँचने और उसके उपयोग के लिए सोशल मीडिया सबसे महत्वपूर्ण प्लेटफ़ॉर्मों में से एक है (Newman et al. 2022)।

डेटा (Data)

अपने शोध प्रश्नों को संबोधित करने के लिए, हम मुख्य रूप से **2022 Reuters Institute Digital News Report** (Newman et al., 2022) के डेटा का उपयोग करते हैं—जो एक बड़ा क्रॉस-सेक्शनल ऑनलाइन सर्वेक्षण है (N ≈ 2000, 46 देशों में)। यह डेटा जनवरी–फरवरी 2022 के दौरान YouGov द्वारा एकत्र किया गया था, और सभी देशों में समान (अनूदित) प्रश्न पूछे गए थे। नमूने ऑनलाइन पैनलों से लिए गए और आयु, लिंग, शिक्षा तथा क्षेत्र के लिए राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिनिधि कोटा पर आधारित थे—और कुछ सीमित देशों में पिछले मतदान (past vote) को भी शामिल किया गया (देखें Newman et al., 2022)।

Table 1. Countries included in the analysis.

Country	Abbreviation	Sample size	Internet penetration (%)
Argentina	AG	2012	91
Australia	AU	2038	84
Austria	AT	2004	88
Belgium	BL	2044	94
Brazil	BR	2022	75
Bulgaria	BL	2003	67
Canada	CA	2012	94
Chile	CL	2011	92
Colombia	CO	2027	75
Croatia	HR	2001	92
Czech Republic	CZ	2009	88
Denmark	DK	2059	98
Finland	FI	2064	94
France	FR	2059	92
Germany	DE	2002	96
Greece	GR	2004	73
Hong Kong	HK	2010	89
Hungary	HU	2013	89
India	IN	2035	54
Indonesia	ID	2068	77
Ireland	IE	2016	93
Italy	IT	2004	92
Japan	JP	2015	95
Kenya	KE	2032	85
Malaysia	MY	2004	89
Mexico	MX	2005	67

Table 1. (continued)

Country	Abbreviation	Sample size	Internet penetration (%)
Thailand	TH	2036	84
Turkey	TR	2007	83
UK	UK	2410	95
USA	US	2036	90

Note. Internet penetration data from Internet World Stats in 2022 (https://www.internetworldstats.com).

शामिल किए गए देशों में से आधे से कुछ अधिक (24) यूरोप से हैं, 11 एशिया-प्रशांत क्षेत्र से, आठ अमेरिका महाद्वीप से और तीन अफ्रीका से हैं। यह नमूना यादृच्छिक

(random) नहीं है, और मीडिया उपयोग से संबंधित माप—जिनका परिचय नीचे दिया गया है—सभी स्व-रिपोर्ट (self-reports) पर आधारित हैं। यह भी महत्वपूर्ण है कि यह एक ऑनलाइन सर्वेक्षण है, और प्रतिनिधि नमूना प्राप्त करने की क्षमता इंटरनेट पैठ (internet penetration) के स्तर से प्रभावित होती है, जो शामिल देशों में भिन्न-भिन्न है (देखें तालिका 1)। इन सीमाओं के बावजूद, यह डेटा हमारे शोध प्रश्नों की जाँच के लिए उपयुक्त है।

सर्वेक्षण से जिन मुख्य प्रश्नों पर हम ध्यान केंद्रित करते हैं, वे सोशल मीडिया उपयोग (जिसमें समाचार के लिए सोशल मीडिया का उपयोग भी शामिल है) तथा समाचार वेबसाइटों और ऐप्स के माध्यम से ऑनलाइन समाचारों तक सीधे पहुँच से संबंधित हैं।

सोशल मीडिया उपयोग के माप के लिए प्रश्न **Q12a** प्रयोग किया गया:

'पिछले सप्ताह आपने निम्नलिखित में से किन-किन का किसी भी उद्देश्य के लिए उपयोग किया? कृपया लागू होने वाले सभी विकल्प चुनें।' इसके अंतर्गत उत्तरदाताओं को लगभग 15 सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्मों की एक चेकलिस्ट दी गई, जिन्हें व्यापक रूप से परिभाषित किया गया था—जिसमें सोशल नेटवर्क (जैसे Facebook), वीडियो होस्टिंग सेवाएँ (जैसे YouTube) और मैसेजिंग सेवाएँ (जैसे WhatsApp) शामिल थीं। सूची में समान वैश्विक प्लेटफ़ॉर्म शामिल थे, और जहाँ आवश्यक हो वहाँ देश-विशिष्ट प्लेटफ़ॉर्म भी जोड़े गए थे।

इसके बाद प्रश्न **Q12b** पूछा गया:

'पिछले सप्ताह समाचार खोजने, पढ़ने, देखने, साझा करने या उन पर चर्चा करने के लिए आपने निम्नलिखित में से किन-किन का उपयोग किया? कृपया लागू होने वाले सभी विकल्प चुनें।'

इस प्रश्न में वे सभी सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म सूचीबद्ध थे जिन्हें उत्तरदाता ने पहले Q12a में चुना था। ये दोनों प्रश्न क्रमशः (i) सोशल प्लेटफ़ॉर्मों के समग्र उपयोग और (ii) विशेष रूप से समाचार के लिए उपयोग किए जाने वाले प्लेटफ़ॉर्मों पर डेटा प्रदान करते हैं।

समाचार वेबसाइटों या ऐप्स के माध्यम से ऑनलाइन समाचारों तक सीधे पहुँच के माप के लिए प्रश्न **Q10** का उपयोग किया गया:

'यह सोचते हुए कि आपने पिछले सप्ताह ऑनलाइन (कंप्यूटर, मोबाइल या किसी भी डिवाइस के माध्यम से) समाचार कैसे प्राप्त किए—वे कौन-से तरीके थे जिनसे आप समाचारों तक पहुँचे? कृपया लागू होने वाले सभी विकल्प चुनें।'

उत्तरदाताओं को विकल्पों की एक सूची दी गई थी, जिसमें सर्च इंजन का उपयोग, न्यूज़ एग्रीगेटर, सोशल मीडिया, ई-मेल न्यूज़लेटर, मोबाइल अलर्ट, तथा सीधे समाचार वेबसाइट या ऐप पर जाना शामिल था (अंतिम विकल्प का उपयोग हम यहाँ करते हैं)। यह प्रश्न विभिन्न स्तर के प्लेटफ़ॉर्मीकरण से गुजर रही मीडिया प्रणालियों में समाचार मीडिया और जनता के बीच प्रत्यक्ष संबंध पर डेटा प्रदान करता है।

यह आकलन करने के लिए कि 2022 में प्लेटफ़ॉर्मीकरण किस हद तक पारंपरिक समाचार मीडिया की ऐतिहासिक लोकप्रियता और पहुँच पर *पाथ-डिपेंडेंट* है, हम उपर्युक्त मापों और सोशल मीडिया के आगमन से पहले के समय में राष्ट्रीय स्तर पर सशुल्क दैनिक समाचारपत्रों के औसत प्रसार (circulation) के बीच संबंध की जाँच करते हैं। हम समाचारपत्रों पर दो कारणों से ध्यान केंद्रित करते हैं। पहला, समाचारपत्र समाचार मीडिया प्रणालियों का एक अत्यंत महत्वपूर्ण हिस्सा हैं, क्योंकि मूल रिपोर्टिंग में होने वाले निवेश का बड़ा भाग इन्हीं से आता है और ये प्रायः प्रसारकों (broadcasters) तथा अन्य मीडिया के लिए एजेंडा निर्धारित करते हैं। दूसरा, पूर्व तुलनात्मक शोध ने यह दर्शाया है कि समाचारपत्र प्रसार में टेलीविज़न देखने की तुलना में अधिक भिन्नता पाई जाती है, और समाचारपत्र प्रसार का ऐतिहासिक विकास इस

बात का एक प्रमुख संकेतक है कि समाचार मीडिया प्रणालियाँ समय के साथ कैसे विकसित होती हैं (Hallin and Mancini 2004)।

समाचारपत्र प्रसार से संबंधित डेटा के लिए हम **WAN-IFRA World Press Trends** डेटाबेस का उपयोग करते हैं, जिसे वैश्विक समाचारपत्र उद्योग संघ ने अपने सदस्यों से प्राप्त जानकारी के आधार पर संकलित किया है (WAN-IFRA 2018)। WAN-IFRA, *Digital News Report* में शामिल 46 में से 45 देशों के लिए सशुल्क दैनिक समाचारपत्रों के औसत प्रसार का डेटा प्रदान करता है। हम 2002 के डेटा का उपयोग करते हैं—जो *Digital News Report* के ऑनलाइन समाचार उपयोग डेटा से 20 वर्ष पहले का है। जिन नौ देशों के लिए 2002 का डेटा उपलब्ध नहीं है, वहाँ हम उपलब्ध अगले वर्ष का डेटा लेते हैं (देखें अनुपूरक सामग्री में तालिका S1)। प्रति व्यक्ति (per-capita) माप की गणना के लिए, हम 2002 की जनसंख्या संबंधी जानकारी संयुक्त राष्ट्र (2022) के आँकड़ों से लेते हैं।

हम 2022 *Digital News Report* में शामिल सभी 46 बाज़ारों का विश्लेषण करते हैं, न कि किसी छोटे उप-नमूने का, ताकि वैश्विक दृष्टिकोण से अत्यंत असामान्य कुछ गिने-चुने देशों के आधार पर अनुचित सामान्यीकरण के जोखिम से बचा जा सके। साथ ही, इससे किसी भी देश या क्षेत्र में रुचि रखने वाले विद्वानों को यह देखने का अवसर मिलता है कि विशिष्ट समाचार मीडिया प्रणालियाँ अन्य प्रणालियों की तुलना में कहाँ स्थित हैं।

यहाँ उपयोग किए गए मात्रात्मक माप किसी विशिष्ट देश या मामले पर किए गए गुणात्मक शोध का विकल्प नहीं हैं, बल्कि उसके पूरक हैं। हमारा मानना है कि मात्रात्मक और गुणात्मक दोनों दृष्टिकोण एक-दूसरे को उसी प्रकार पूरक कर सकते हैं, जैसे सामाजिक विज्ञान में वैश्वीकरण जैसे विषयों पर शोध में—जहाँ एक ओर सीमित लेकिन गहन विश्लेषण किए जाते हैं, और दूसरी ओर अंतर-राष्ट्रीय तुलनात्मक अध्ययनों में कुछ प्रमुख संकेतकों (जैसे अंतरराष्ट्रीय व्यापार और पूँजी प्रवाह) का व्यापक विश्लेषण किया जाता है।

परिणाम (Results)

हम अपने पहले शोध प्रश्न का उत्तर प्रत्येक देश में सोशल मीडिया के समग्र उपयोग और विशेष रूप से समाचार के लिए सोशल मीडिया के उपयोग की तुलना करके देते हैं। इसके लिए एक स्कैटरप्लॉट तैयार किया गया है, जिसे **चित्र 1** में दर्शाया गया है। यह स्पष्ट करता है कि—यद्यपि अध्ययन में शामिल लगभग सभी देशों में अधिकांश लोग सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं—फिर भी समाचार के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने वाले लोगों का अनुपात काफ़ी भिन्न है।

सभी 46 देशों में औसतन 96% इंटरनेट उपयोगकर्ता यह बताते हैं कि वे कम से कम एक सोशल मीडिया या मैसेजिंग प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग करते हैं। सबसे कम प्रतिशत जापान में पाया गया (81%), जो कुछ हद तक अपवाद है, क्योंकि इसके बाद अगला सबसे कम आँकड़ा अमेरिका में 90% है।

इसके विपरीत, कम से कम एक सोशल प्लेटफ़ॉर्म से समाचार प्राप्त करने की बात कहने वाले उपयोगकर्ताओं का अनुपात यूनाइटेड किंगडम में 47% से लेकर केन्या में 99% तक है, जबकि औसत 78% है। जापान, अमेरिका तथा उत्तरी और पश्चिमी यूरोप के देशों में सामान्यतः सोशल मीडिया के माध्यम से समाचार उपयोग का स्तर सबसे कम (लगभग 50–75%) पाया गया। वहीं, एशिया-प्रशांत, लैटिन अमेरिका और अफ्रीका के देशों में इंटरनेट तक पहुँच रखने वाले लगभग सभी लोग सोशल मीडिया के माध्यम से समाचार प्राप्त करते हैं।

हालाँकि, यह भी ध्यान देने योग्य है कि इन देशों में आमतौर पर इंटरनेट पैठ का स्तर अपेक्षाकृत कम होता है, और इंटरनेट तक पहुँच सामाजिक-जनसांख्यिकीय कारकों से जुड़ी होती है, जो स्वयं समाचार उपयोग से

सकारात्मक रूप से संबंधित हैं। दूसरे शब्दों में, जिन देशों में वर्तमान में इंटरनेट पैठ कम है, वहाँ लगभग सभी उत्तरदाता सोशल मीडिया से समाचार प्राप्त करने की बात करते हैं, लेकिन भविष्य में—जैसे-जैसे इंटरनेट उपयोग बढ़ेगा और अधिक समावेशी होगा—यह स्थिति आवश्यक नहीं कि बनी रहे।

अपने पहले शोध प्रश्न के उत्तर में, हम यह निष्कर्ष निकालते हैं कि सामान्य रूप से सोशल मीडिया का लगभग सार्वभौमिक और व्यापक उपयोग, अनिवार्य रूप से समाचार के लिए सोशल मीडिया के उच्च उपयोग के साथ नहीं जुड़ा होता। अर्थात्, सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं का अनुपात (Q12a) और समाचार के लिए सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं का अनुपात (Q12b) देशों के बीच काफ़ी भिन्न पाया जाता है।

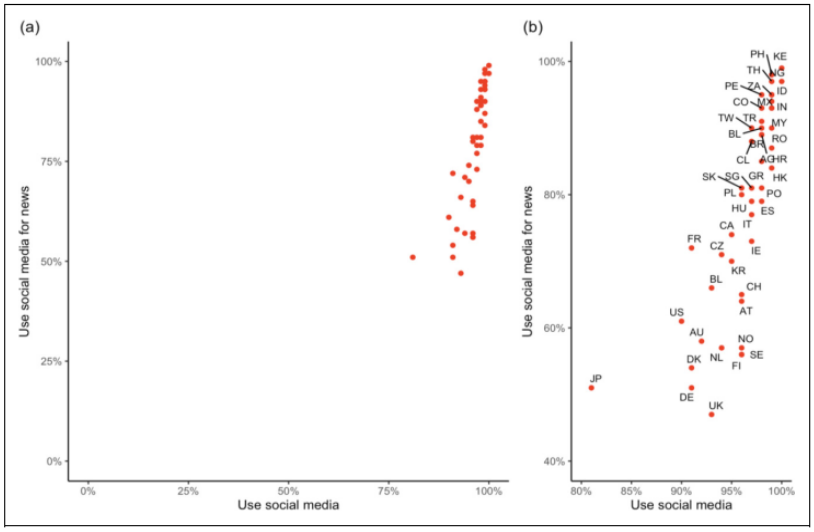

Figure 1. (a) Proportion that use social media plotted against the proportion that use social media for news and (b) zoomed in to show country labels.

समाचार के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने वाले उपयोगकर्ताओं (Q12b) और कुल सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं (Q12a) का अनुपात यूनाइटेड किंगडम में न्यूनतम **2:1** से लेकर केन्या और फ़िलीपींस में लगभग **1:1** तक पाया गया।

हमारे दूसरे शोध प्रश्न में सोशल मीडिया के समग्र उपयोग और ऑनलाइन समाचार वेबसाइटों व ऐप्स तक सीधे पहुँचने के बीच संबंध की जाँच की गई। प्रत्येक देश में इन दोनों के अनुपात को **चित्र 2** में दर्शाया गया है। चित्र 1 की तरह, यहाँ भी यह स्पष्ट है कि लगभग हर देश में अधिकांश लोग सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। हालाँकि, समाचार वेबसाइट या ऐप पर सीधे जाकर समाचार प्राप्त करने वाले लोगों का अनुपात देशों के बीच काफ़ी भिन्न है।

फ़िनलैंड (71%) में ऑनलाइन समाचारों तक सीधे पहुँच का स्तर सबसे अधिक पाया गया, इसके बाद नॉर्वे (63%), डेनमार्क (55%), स्वीडन (53%) और नीदरलैंड्स (47%) का स्थान है—और इनके बाद उत्तरी एवं पश्चिमी यूरोप के अन्य देश आते हैं। इसके विपरीत, ऑनलाइन समाचारों तक सीधे पहुँच का स्तर सबसे कम दक्षिण कोरिया (14%) और जापान (17%) में पाया गया—जहाँ ऑनलाइन न्यूज़ एग्रीगेटर अत्यधिक लोकप्रिय हैं—तथा ब्राज़ील (19%) और फ़िलीपींस (17%) में, जहाँ सोशल मीडिया के माध्यम से समाचार प्राप्त करना

व्यापक रूप से प्रचलित है। सभी देशों में औसत आँकड़ा 34% है।

अपने दूसरे शोध प्रश्न के उत्तर में, हम यह पाते हैं कि सामान्य रूप से सोशल मीडिया का लगभग सार्वभौमिक उपयोग, अनिवार्य रूप से समाचार के लिए सीधे वेबसाइटों या ऐप्स पर जाने वाले लोगों की संख्या में कमी के साथ जुड़ा हुआ नहीं है। सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं (Q12a) और समाचार वेबसाइट/ऐप उपयोगकर्ताओं (Q10) का अनुपात दक्षिण कोरिया में लगभग **7:1** से लेकर फ़िनलैंड में लगभग **4:3** तक पाया गया।

अब तक के परिणाम यह संकेत देते हैं कि यद्यपि सामान्य स्तर पर प्लेटफ़ॉर्मीकरण अत्यंत व्यापक और स्पष्ट है, फिर भी इसने विभिन्न देशों में समाचार उपयोग को अलग-अलग स्तरों तक प्रभावित किया है। अपने तीसरे शोध प्रश्न के संदर्भ में, हम अब उन कारकों पर विचार करते हैं जो इस भिन्नता को समझाने में सहायक हो सकते हैं। इसमें प्लेटफ़ॉर्म कंपनियाँ—उनके व्यावसायिक उद्देश्यों सहित—और अन्य संरचनात्मक तत्व शामिल हैं।

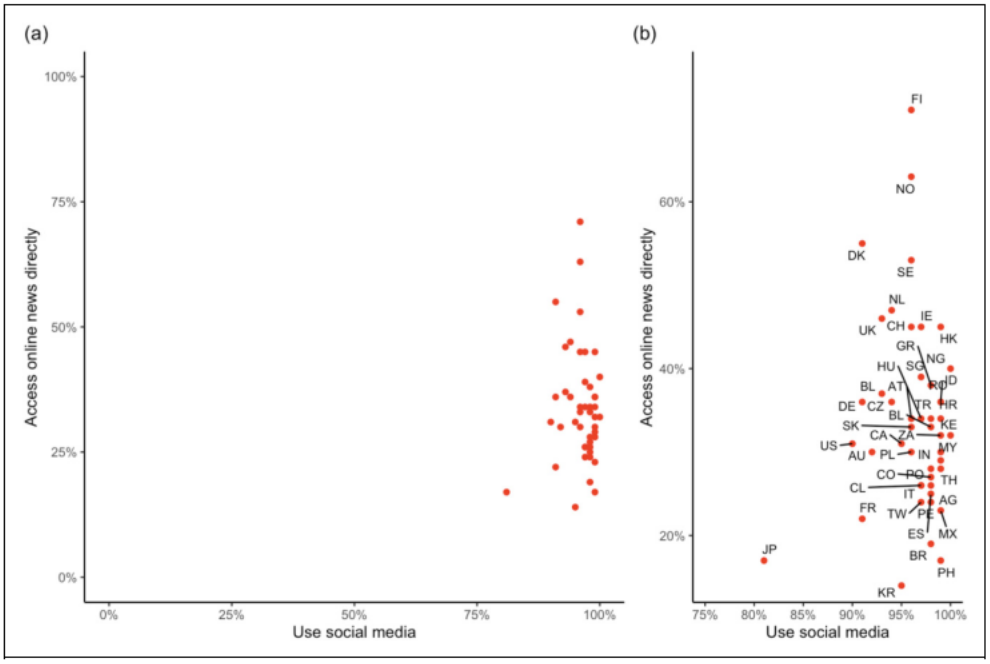

Figure 2. (a) Proportion that use social media plotted against the proportion that access news directly and (b) zoomed in to show country labels.

क्योंकि प्लेटफ़ॉर्म कंपनियाँ—उनके व्यावसायिक उद्देश्य तथा उनके द्वारा प्रदान की जाने वाली तकनीकी सुविधाएँ (technological affordances)—लगभग सभी देशों में समान हैं, इसलिए हमने भिन्नताओं को समझने के लिए *पाथ डिपेंडेंसी* (ऐतिहासिक निर्भरता) की संभावित भूमिका का अध्ययन किया। विशेष रूप से, हमने राष्ट्रीय समाचार पत्र बाज़ार की ऐतिहासिक मजबूती पर ध्यान केंद्रित किया, जिसे वर्ष 2002 में प्रति 1000 जनसंख्या पर राष्ट्रीय भुगतान-आधारित दैनिक समाचार पत्रों की औसत प्रसार संख्या के माध्यम से मापा गया। जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, यह दृष्टिकोण तुलनात्मक मीडिया प्रणाली अनुसंधान के पूर्व अध्ययनों से प्रेरित है, जिनमें पाथ डिपेंडेंसी की भूमिका और समाचार पत्र

उद्योग के विशेष महत्व को रेखांकित किया गया है।

हमारे नमूने में ऐसे देश शामिल हैं जहाँ ऐतिहासिक रूप से समाचार पत्रों का प्रसार विश्व में सबसे अधिक रहा है (जैसे नॉर्वे, फिनलैंड, जापान, स्वीडन और स्विट्ज़रलैंड), तथा ऐसे देश भी शामिल हैं जहाँ यह स्तर अपेक्षाकृत कम रहा है (जैसे केन्या, भारत, दक्षिण अफ्रीका, अर्जेंटीना और रोमानिया)। हालांकि, हमारे नमूने में वैश्विक स्तर पर सबसे न्यूनतम प्रसार वाले देश शामिल नहीं हैं।

हमने WAN-IFRA *World Press Trends* से प्राप्त ऐतिहासिक प्रति-व्यक्ति समाचार पत्र प्रसार को वर्ष 2022 में सीधे ऑनलाइन समाचार तक पहुँचने वाले लोगों के अनुपात के साथ चित्र 3(क) में तथा सोशल मीडिया के माध्यम से समाचार प्राप्त करने वाले लोगों के अनुपात के साथ चित्र 3(ख) में प्रदर्शित किया है। ये स्कैटर प्लॉट इस विचार का समर्थन करते हैं कि प्रत्येक देश में प्लेटफ़ॉर्मीकरण का स्तर पाथ डिपेंडेंसी से प्रभावित होता है।

कम से कम हमारे देशों के नमूने में, ऐतिहासिक प्रति-व्यक्ति समाचार पत्र प्रसार और वर्तमान में सीधे ऑनलाइन समाचार तक पहुँचने वाले लोगों के अनुपात के बीच एक मजबूत सकारात्मक सहसंबंध पाया गया है ($r(43) = .62$, $p < .001$)। इसके विपरीत, ऐतिहासिक समाचार पत्र प्रसार और सोशल मीडिया के माध्यम से समाचार उपयोग करने वाले लोगों के अनुपात के बीच एक मजबूत नकारात्मक सहसंबंध पाया गया है ($r(43) = -.79$, $p < .001$)। दूसरे शब्दों में, जिन देशों में ऐतिहासिक रूप से समाचार पत्रों का प्रसार अधिक रहा है, वहाँ आज ऑनलाइन समाचार तक सीधे पहुँच का स्तर उल्लेखनीय रूप से अधिक है, जबकि सोशल मीडिया के माध्यम से समाचार उपयोग का स्तर अपेक्षाकृत कम है।

अतः तीसरे शोध प्रश्न के उत्तर में, हम यह निष्कर्ष निकालते हैं कि समाचार मीडिया प्रणालियों में प्लेटफ़ॉर्मीकरण का स्तर आंशिक रूप से समाचार पत्र उद्योग की ऐतिहासिक मजबूती और लोकप्रियता पर निर्भर करता है। यद्यपि हमारे विश्लेषण में शामिल सभी देशों में सोशल मीडिया का उपयोग व्यापक है, फिर भी समाचार के लिए उसकी सापेक्षिक महत्ता तथा समाचार वेबसाइटों या ऐप्स तक सीधे पहुँचने वाले लोगों का अनुपात, समाचार पत्रों की ऐतिहासिक शक्ति के अनुरूप भिन्न-भिन्न पाया जाता है।

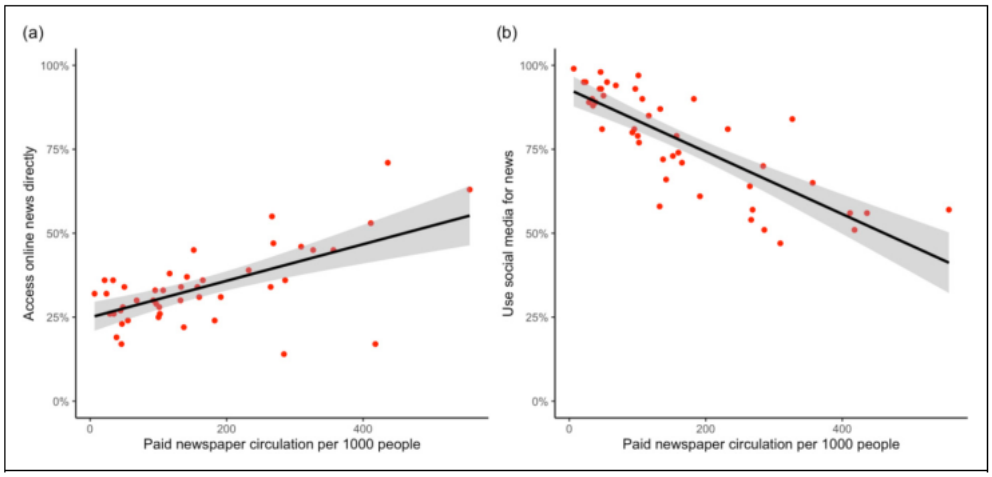

Figure 3. Paid newspaper circulation per 1000 people plotted against (a) the proportion that access online news directly and (b) the proportion that use social media for news.

निष्कर्षात्मक चर्चा

इस लेख में हमने प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन (platform studies) से प्राप्त सैद्धांतिक अवधारणाओं का उपयोग किया है तथा तुलनात्मक मीडिया प्रणाली अनुसंधान से प्रेरणा लेकर विश्व के 46 विभिन्न देशों में समाचार मीडिया प्रणालियों में प्लेटफ़ॉर्मीकरण (platformization) की सापेक्षिक डिग्री का एक अनुभवजन्य, अंतर-राष्ट्रीय विश्लेषण प्रस्तुत किया है। सोशल मीडिया उपयोग, समाचार के लिए सोशल मीडिया उपयोग, तथा समाचार वेबसाइटों और ऐप्स तक प्रत्यक्ष पहुँच पर ध्यान केंद्रित करते हुए हमने यह दर्शाया है कि—

(क) सामान्य रूप से सोशल मीडिया का उपयोग अत्यंत व्यापक है,

(ख) समाचार के लिए सोशल मीडिया उपयोग करने वालों की संख्या में उल्लेखनीय भिन्नता पाई जाती है, तथा

(ग) समाचार वेबसाइटों और ऐप्स तक सीधे पहुँचने वाले लोगों की संख्या में भी स्पष्ट अंतर दिखाई देता है।

ये निष्कर्ष इस बात का महत्वपूर्ण अनुभवजन्य प्रमाण प्रस्तुत करते हैं कि सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म्स की वृद्धि ने समाचार मीडिया को विभिन्न देशों में अलग-अलग तरीकों से प्रभावित किया है। कम से कम वितरण के स्तर पर—जिसके विज्ञापन, उपभोक्ता राजस्व, डेटा संग्रह आदि पर प्रभाव पड़ते हैं—समान स्तर के कुल सोशल मीडिया उपयोग वाले देश समाचार के संदर्भ में बहुत भिन्न स्तर तक प्लेटफ़ॉर्मीकृत पाए जाते हैं।

हमारा विश्लेषण इस बात पर महत्वपूर्ण सैद्धांतिक निहितार्थ प्रस्तुत करता है कि विद्वानों को 'प्लेटफ़ॉर्मीकरण' शब्द का उपयोग किस प्रकार करना चाहिए—एक सृजनात्मक अवधारणा (generative concept) के रूप में, जो ऐसे प्रश्न उठाने में सहायक हो जिनके लिए अनुभवजन्य उत्तर आवश्यक हों। वैश्वीकरण (globalization) या टेलीविज़ुअलाइज़ेशन (televisualization) जैसी अन्य अवधारणाओं की तरह, प्लेटफ़ॉर्मीकरण अपने सर्वोत्तम रूप में वही है जिसे हर्बर्ट ब्लूमर (1954, पृ. 7) ने एक 'संवेदनशील अवधारणा' (sensitizing concept) कहा है, जो शोधकर्ता को अनुभवजन्य उदाहरणों के अध्ययन हेतु सामान्य संदर्भ और दिशा प्रदान करती है।

इसके विपरीत, यदि इसे एक 'परिभाषात्मक अवधारणा' (definitive concept) के रूप में प्रयुक्त किया जाए—जो स्पष्ट गुणों के आधार पर वस्तुओं के एक वर्ग में समानताओं को निश्चित रूप से परिभाषित करने का दावा करती है—तो यह, अन्य व्यापक अवधारणाओं की तरह, विद्वानों को गहन अनुभवजन्य और संदर्भगत विविधताओं के प्रति असंवेदनशील बना सकती है। ऐसी परिभाषात्मक अवधारणाएँ, जब व्यापक साक्ष्यों और स्पष्ट कारणात्मक तंत्रों पर आधारित न हों, तो शोध की संभावनाओं को सीमित कर देती हैं और अनुचित सामान्यीकरण का जोखिम उत्पन्न करती हैं। इसके विपरीत, संवेदनशील अवधारणाएँ शोध को प्रोत्साहित करती हैं और विद्वानों को समय के साथ परिवर्तन और विविधताओं पर निरंतर विचार करने के लिए प्रेरित करती हैं।

इसके अतिरिक्त, हमारा विश्लेषण इस तर्क को भी सुदृढ़ करता है कि किसी एक स्थान या ऐसे क्षेत्र में—जो वैश्विक स्तर पर विशिष्ट विशेषताएँ रखता हो (जैसे नॉर्डिक देश या व्यापक रूप से पश्चिमी यूरोप)—सोशल मीडिया या अन्य प्लेटफ़ॉर्म्स के जिस रूप का वर्णन किया जाता है, उसे सार्वभौमिक सत्य के रूप में नहीं बल्कि एक *केस स्टडी* के रूप में समझा जाना चाहिए (Miller et al., 2016)। यह विश्लेषण इस धारणा से भी बचाता है कि भौगोलिक वर्गीकरणों के अनुरूप कोई निश्चित 'मॉडल' मौजूद हैं। उदाहरण के लिए, हमारे अध्ययन में यूरोप के कई देश, नॉर्डिक देशों की तुलना में,

अन्य महाद्वीपों के बाज़ारों से अधिक समानताएँ प्रदर्शित करते हैं। यह इस बात को रेखांकित करता है कि सैद्धांतिक अवधारणाओं को अनुभवजन्य विश्लेषण के उपकरण के रूप में देखा जाना चाहिए, न कि पूर्वनिर्धारित निष्कर्षों के रूप में। इस प्रकार प्रयुक्त होने पर, यह दृष्टिकोण तुलनात्मक मीडिया प्रणाली अनुसंधान को भी समृद्ध कर सकता है, जिसने अब तक प्लेटफ़ॉर्म्स पर पर्याप्त ध्यान नहीं दिया है।

जैसा कि जोज़े वान डाइक और उनके सहकर्मियों ने अपने कार्यों में आरंभ से ही रेखांकित किया है, प्लेटफ़ॉर्मीकरण एक क्रमिक और परिवर्तनशील प्रक्रिया है, जो विभिन्न क्षेत्रों में अलग-अलग रूप ले सकती है। इसकी समग्र समझ के लिए उत्पादन (और उससे जुड़ी राजनीतिक अर्थव्यवस्था), प्रसार (जैसे सामग्री विश्लेषण) तथा वितरण—जिस पर हमने यहाँ ध्यान केंद्रित किया है—तीनों का विश्लेषण आवश्यक है। जब तक इसके विपरीत कोई ठोस प्रमाण न मिले, हमारे निष्कर्ष यह संकेत देते हैं कि प्लेटफ़ॉर्मीकरण न केवल विभिन्न क्षेत्रों में भिन्न होगा, बल्कि विभिन्न स्तरों (जैसे स्थानीय बनाम राष्ट्रीय) पर भी अलग-अलग रूप में विकसित हो सकता है और समय के साथ निरंतर परिवर्तनशील रहेगा। हमारा विश्लेषण यह भी दर्शाता है कि प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन किस प्रकार तुलनात्मक मीडिया प्रणाली अनुसंधान से सैद्धांतिक प्रेरणा ले सकता है और ऐतिहासिक तथा संदर्भगत भिन्नताओं पर अधिक ध्यान देकर उन आर्थिक और तकनीकी शक्तियों को समझ सकता है, जिन्हें अक्सर वैश्विक मीडिया प्रणाली के अभिसरण (convergence) का कारण मान लिया जाता है (Hallin और Mancini, 2004)।

जैसा कि आरंभ में उल्लेख किया गया था, यहाँ प्रस्तुत ढाँचा विभिन्न मीडिया प्रणालियों में प्लेटफ़ॉर्म्स की भूमिका तथा समय के साथ उसके विकास की तुलना करने की दिशा में केवल एक प्रारंभिक प्रयास है। हमें आशा है कि भविष्य का अंतर-राष्ट्रीय तुलनात्मक शोध इस विश्लेषण से लाभान्वित होगा और समाचार-विशेष अध्ययन में कई अतिरिक्त प्रश्नों पर विचार करेगा—जैसे विभिन्न समाचार मीडिया ब्रांड्स में प्लेटफ़ॉर्मीकरण किस प्रकार भिन्न होता है (क्या उभरती मीडिया प्रणालियों में 'विजेता' वही हैं जो अतीत में प्रभावशाली थे?), यह समय के साथ कैसे विकसित होता है, क्या यह पाथ डिपेंडेंसी के अन्य रूपों से प्रभावित होता है (जैसे सार्वजनिक सेवा मीडिया की मजबूती या मीडिया बाज़ारों में राज्य हस्तक्षेप की प्रकृति), तथा यह विभिन्न प्रकार के प्लेटफ़ॉर्म्स (केवल सोशल मीडिया ही नहीं, बल्कि सर्च इंजन, समाचार एग्रीगेटर आदि) में किस प्रकार भिन्न दिखाई देता है।

यद्यपि वर्तमान में इसके संकेत सीमित हैं, यह अध्ययन भविष्य में *डी-प्लेटफ़ॉर्मीकरण* (de-platformization) की प्रवृत्तियों की पहचान की संभावना भी खोलता है—जिस प्रकार कुछ मामलों में वैश्वीकरण के बाद डी-ग्लोबलाइज़ेशन की प्रक्रियाएँ देखी गई हैं, और जिस प्रकार रैखिक, निर्धारित समय-सारणी वाले टेलीविज़न का उदय हुआ और बाद में उसका पतन हुआ।

वर्तमान विश्लेषण इस दिशा में केवल एक प्रारंभिक कदम है कि यह समझा जा सके कि ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म्स के आर्थिक और अवसंरचनात्मक विस्तार वेब के माध्यम से सांस्कृतिक सामग्री को किस प्रकार प्रभावित करते हैं। हमें आशा है कि इस क्षेत्र में आगे अनेक अध्ययन किए जाएँगे।

संदर्भ (References) –

1. **नीलसन, आर. के., एवं फ्लेचर, आर. (2023)।** *समाचार मीडिया प्रणालियों के प्लेटफ़ॉर्मीकरण की तुलना: एक अंतर-देशीय विश्लेषण।* **यूरोपियन जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन**, 38(5), 484–499।

https://doi.org/10.1177/02673231231189043

2. **वान डाइक, जे., पोएल, टी., एवं डी वाल, एम. (2018)।** *प्लेटफ़ॉर्म समाज: एक कनेक्टिव दुनिया में सार्वजनिक मूल्य।* ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
3. **वान डाइक, जे. (2013)।** *कनेक्टिविटी की संस्कृति: सोशल मीडिया का एक समालोचनात्मक इतिहास।* ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
4. **हैलिन, डी. सी., एवं मैनचिनी, पी. (2004)।** *मीडिया प्रणालियों की तुलना: मीडिया और राजनीति के तीन मॉडल।* कैम्ब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस।
5. **पोएल, टी., नीबॉर्ग, डी. बी., एवं वान डाइक, जे. (2019)।** *प्लेटफ़ॉर्मीकरण।* **पॉलिसी एंड इंटरनेट** (शोध-पत्रिका)।
6. **हुम्प्रेक्ट, ई., एसर, एफ., एवं वान एल्स्ट, पी. (2022)।** *डिजिटल युग में मीडिया प्रणालियाँ: 30 देशों का एक अनुभवजन्य तुलनात्मक अध्ययन।* **जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन**।
7. **न्यूमैन, एन., फ्लेचर, आर., कलोगेरोपोलोस, ए., एवं क्लाइस नीलसन, आर. (2023)।** *रॉयटर्स इंस्टीट्यूट डिजिटल न्यूज़ रिपोर्ट 2023।* रॉयटर्स इंस्टीट्यूट फॉर द स्टडी ऑफ जर्नलिज़्म, ऑक्सफोर्ड विश्वविद्यालय।
8. **नीबॉर्ग, डी. बी., एवं हेलमोंड, ए. (2019)।** *प्लेटफ़ॉर्मीकरण की राजनीतिक अर्थव्यवस्था।* (प्लेटफ़ॉर्म अध्ययन से संबंधित शोध लेख)
9. · Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *मीडिया प्रणालियों की तुलना: मीडिया और राजनीति के तीन मॉडल.* Cambridge University Press.
10. · Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). *पश्चिमी विश्व से परे मीडिया प्रणालियों की तुलना.* Cambridge University Press.
11. · Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *प्लेटफ़ॉर्म समाज: एक संयोजित विश्व में सार्वजनिक मूल्य.* Oxford University Press.
12. · Srnicek, N. (2017). *प्लेटफ़ॉर्म पूंजीवाद.* Polity Press.
13. · Gillespie, T. (2018). *इंटरनेट के संरक्षक: प्लेटफ़ॉर्म, सामग्री मॉडरेशन और वे छिपे निर्णय जो सोशल मीडिया को आकार देते हैं.* Yale University Press.
14. · Napoli, P. M. (2019). *सोशल मीडिया और सार्वजनिक हित: दुष्प्रचार के युग में मीडिया विनियमन.* Columbia University Press.
15. · Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *कनेक्शन की लागत: डेटा कैसे मानव जीवन का उपनिवेशीकरण कर रहा है और उसे पूंजीवाद के लिए अधिग्रहित कर रहा है.* Stanford University Press.
16. · Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). *प्लेटफ़ॉर्मीकरण.* Internet Policy Review, 8(4), 1–13.
17. · Bell, E., & Owen, T. (2017). *प्लेटफ़ॉर्म प्रेस: सिलिकॉन वैली ने पत्रकारिता को कैसे पुनर्गठित किया.* Columbia Journalism School.
18. · Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). *डिजिटल मध्यस्थों से निपटना.* New Media & Society, 20(4), 1600–1617.
19. · Westlund, O., & Ekström, M. (2018). *स्वामित्वाधारित प्लेटफ़ॉर्मों के माध्यम से और उनसे परे समाचार और*

सहभागिता. Journalism Studies, 19(6), 789–806.

20. · Helberger, N., Kleinen-von Königslöw, K., & van der Noll, R. (2015). *नए सूचना मध्यस्थों का विनियमन.* Info, 17(6), 50–71.
21. · Just, N., & Latzer, M. (2017). *एल्गोरिथ्म द्वारा शासन.* Media, Culture & Society, 39(2), 238–258.
22. · Nechushtai, E. (2018). *क्या डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म मीडिया पर नियंत्रण स्थापित कर सकते हैं?* Journalism, 19(8), 1043–1059.
23. · Flew, T., Martin, F., & Suzor, N. (2019). *मीडिया नीति के रूप में इंटरनेट विनियमन.* Journal of Digital Media & Policy, 10(1).

INTERNATIONAL JOURNAL OF INTERPRETATION OBSERVATION & ANALYSIS