

# डिजिटल मीडिया बनाम मुख्यधारा मीडिया: मीडिया विश्वसनीयता के सहसंबंध के रूप में मीडिया प्रदर्शन और सूचना प्राथमिकता के प्रभावों की खोज करना

मैना गोदारा

सार

नई मीडिया प्रौद्योगिकियों में तेजी से हुई प्रगति ने संभावित निष्क्रिय मास मीडिया उपभोक्ताओं को डिजिटल मीडिया प्लेटफार्मों पर सक्रिय सामग्री निर्माता बनने का अधिकार दिया है। मीडिया की विश्वसनीयता पर इस अभूतपूर्व अवसर का व्यापक प्रभाव शोधकर्ताओं, मीडिया पेशेवरों और मीडिया उपयोगकर्ताओं के बीच फिर से उभर रहा है। यह अध्ययन, चुनिंदा एक्सपोजर और मैक्लुहान की 'मध्यम' को सैद्धांतिक आधार के रूप में संदेश की रूपरेखा के रूप में नियोजित करता है, मीडिया एक्सपोजर पैटर्न और सूचना प्राथमिकताओं के प्रभाव की जांच करता है। क्रॉस सेक्शनल सर्वे और फोकस ग्रुप चर्चाओं (एफजीडीएस) ने अध्ययन डिजाइन के रूप में कार्य किया, जबकि क्लस्टर प्राथमिकता और सोद्देश्य नमूना तकनीक का उपयोग अध्ययन में भाग लेने वाले प्रतिभागियों और चर्चाकर्ताओं का चयन करने के लिए किया गया था।

कीवर्ड्स: डिजिटल/मेनस्ट्रीम मीडिया, नागरिक/मुख्यधारा पत्रकारिता, मीडिया एक्सपोजर, सूचना वरीयता मीडिया की विश्वसनीयता

परिचय

कुछ दशक पहले तक मुख्यधारा के समाचार मीडिया - समाचार मीडिया - समाचार प्रसार और व्यापक रूप से मध्यस्थता वाले संदेश के प्रमुख माध्यम थे, जिनमें प्रशिक्षित पेशेवर पत्रकार समाचार और सूचना के प्रसारक के रूप में विशेष रूप से सेवा कर रहे थे। मुख्य धारा के मीडिया और पेशेवर पत्रकारों द्वारा इस विशिष्टता का आनंद लिया गया, हालांकि, आगमन के साथ नई मीडिया टेक्नोलॉजीज समाचार और सूचना, जो अब तक पेशेवर जांच और सावधान गेटकीपिंग के बाद ही जनता तक पहुंची थी, अब, इंटरनेट की ubiquity के परिणामस्वरूप होने वाले कुछ ही सेकंड के भीतर जनता तक पहुंच जाती है। डिजिटल मीडिया का मानचित्रण: नागरिक पत्रकारिता और इंटरनेट।

इंटरनेट से जुड़े उपकरणों से लैस, सामान्य नागरिक जो मुख्य रूप से मीडिया उपभोक्ता थे, मीडिया सामग्री के सक्रिय निर्माता बन गए। हम मीडिया: दर्शक कैसे समाचार और सूचना के भविष्य को आकार दे रहे हैं। मीडिया सेंटर अमेरिकी प्रेस संस्थान। गैर-पेशेवर द्वारा किए गए इन पत्रकारिता प्रयासों को 'नागरिक पत्रकारिता' कहा गया है और जिन मंचों के माध्यम से इन सामग्रियों का प्रचार किया जाता है, उन्हें डिजिटल मीडिया, ऑनलाइन मीडिया या नए मीडिया के रूप में संदर्भित किया जाता है। हम मीडिया: दर्शक कैसे समाचार और सूचना के भविष्य को आकार दे रहे हैं।

डिजिटल मीडिया के आगमन के साथ उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री का एक प्रवाह आया जो प्रसार की गति, सुगमता और उपयोग की बहुलता के संदर्भ में मुख्यधारा मीडिया से सामग्री के साथ प्रतिस्पर्धा करता प्रतीत होता है। इसके अलावा, ऑनलाइन मीडिया की तलहटी और संवादात्मक प्रकृति पारंपरिक मीडिया के शीर्ष-नीचे और आधिपत्य संरचना को चुनौती देती है। डिजिटल मीडिया और मुख्यधारा के मीडिया की प्रकृति, संरचना और

व्यवहार में इन विविधताओं ने समाज की विभिन्न आबादी के बीच व्यापक रुचि और चिंताओं को पैदा किया है। जबकि मीडियाकर्मी इन मीडिया प्लेटफार्मों की नैतिकता और व्यावसायिकता के बारे में बहस कर रहे हैं। मीडिया और डिजिटल मीडिया में पत्रकारिता के पेशेवर अभ्यास के बारे में अलग-अलग विचार, साथ ही इन दोनों मीडिया प्लेटफार्मों द्वारा प्रचारित जानकारी की विश्वसनीयता की धारणा कई मीडिया और संचार शोधकर्ताओं का ध्यान रही है। पिछले कुछ वर्षों के दौरान मुख्यधारा के मीडिया और डिजिटल मीडिया की विश्वसनीयता और व्यावसायिकता के बारे में दर्शकों की धारणा के बारे में अनुभवजन्य जांच के नतीजे चौंकाने वाले रहे हैं।

हालांकि पिछले शोध ने मीडिया के एक्सपोजर और विश्वसनीयता की धारणा के बीच एक संबंध स्थापित किया है, लेकिन इस बात पर बहुत कम विद्वानों का ध्यान दिया गया है कि कैसे सूचना वरीयता मीडिया विश्वसनीयता निर्णयों और मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया पर समाचारों और सूचना की धारणा को प्रभावित कर सकती है। इसलिए, इस पेपर का उद्देश्य भारतीय दर्शकों के मुख्यधारा मीडिया और डिजिटल मीडिया दोनों के संपर्क पैटर्न के प्रभाव की जांच करके इस शोध क्षेत्र में योगदान देना है, साथ ही डिजिटल और मुख्यधारा मीडिया की विश्वसनीयता के बारे में उनकी धारणा पर उनकी सूचना प्राथमिकता की जांच करना है। मीडिया एक्सपोजर पैटर्न और मीडिया विश्वसनीयता की धारणा के बीच संबंध में एक मॉडरेटर के रूप में सूचना प्राथमिकता की जांच करके, यह पेपर जांच करता है कि सूचना दर्शक किस प्रकार से इसे स्वीकार करना पसंद करते हैं।

### नया मीडिया और इसके विकास: प्रिंट मीडिया

सोशल मीडिया और ऑनलाइन खबरें नए मीडिया के लिए फलने-फूलने का रास्ता बन गई हैं, जिससे लोगों को फायदा हो रहा है। आधुनिक समाज का अंतर्निहित हिस्सा। ट्रांसमीटर और उत्पादकों दोनों के रूप में कार्य करने के लिए नए की उपस्थिति। मीडिया और विशेष रूप से सोशल मीडिया ने इस अध्ययन में एक नया मीडिया पेश किया है, जो इस तरह की ऑनलाइन खबरों को संदर्भित करता है। मुद्रित समाचार पत्र को चुनौती। हिंदी, एनडीटीवी, इंडिया टुडे और टाइम्स ऑफ इंडिया, सोशलफेसबुक और ट्विटर जैसे फ्री मीडिया के लिए यूजर्स इंटरनेट की ओर रुख कर रहे हैं। नए मीडिया को लगता है समाचार और सूचना। समाचार का वैकल्पिक स्रोत और हर संभव आवश्यकता के लिए समाधान दे रहे हैं।

### पारंपरिक मीडिया: प्रिंट मीडिया प्रतिमान

इंटरनेट के पूर्व युग में कुछ मिनट का आनंद लेने की कभी उम्मीद नहीं की जाती है, जहां तत्काल पहुंच हो। एक दिन में केवल एक बार प्राप्त होने वाला समाचार पत्र। स्मार्टफोन और ऑनलाइन न्यूज़ एग्रीगेटर्स का इस्तेमाल कर सकते हैं, उसी समाचार या सूचना का कोई टुकड़ा आम आदमी की पहुंच में नहीं था। ... समाचार पत्रों के ढेर के भंडारण के किसी भी संघर्ष के बिना सूचना पहुंच की गतिशीलता काफी बदल गई है

एक रैक पर जो बहुत थकाऊ लगता है। वैकल्पिक रूप से, वर्षों के दौरान, स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं की संख्या के साथ इंटरनेट का उपयोग किसी भी समय किया जा सकता है और अकेले भारत में 20 मिलियन से अधिक है। देने की कोशिश तकनीकी-सावी भारतीय की वर्तमान पीढ़ी के लिए समाचार के एक टुकड़े की खोज में लंबे समय लिए बिना एक दशक से अधिक समय से लगभग 90% दैनिक जनसंख्या इस प्रक्रिया के कारण अनावश्यक प्रतीत होती है। अमेरिका में समाचार पत्र सक्रिय रूप से ऑनलाइन का उपयोग कर रहे हैं जिसमें कई चरण शामिल हैं और इसकी तुलना में यह निष्क्रिय है। लेख खोजने के लिए तकनीकें और उनमें से अधिकांश नया मीडिया भी है जो त्वरित और इंटरैक्टिव है। के अनुसार वर्ष 2011 में कैपस्टोन रिपोर्ट, प्रिंट द्वारा नए बाजारों के आँकड़ों तक पहुँचने के लिए अपनी स्वयं की समाचार वेबसाइटें बनाएँ। पिछले कुछ वर्षों में प्रचलन में गिरावट आ रही है।  
जानकारी.

“डिजिटल मीडिया की ताकत यह है कि वह आवश्यक बदलाव ला रहा है।”

डिजिटल मीडिया उन मीडिया को संदर्भित करता है जो मशीन पठनीय प्रारूपों में एन्कोड किए जाते हैं। डिजिटल मीडिया कर सकते हैं

डिजिटल इलेक्ट्रॉनिक्स उपकरणों जैसे कि बनाने, देखने, संचारित करने, संशोधित और संरक्षित किया जाए सॉफ्टवेयर, डिजिटल इमेज, वीडियो, वेब पेज, वेबसाइट, सोशल मीडिया, डिजिटल डेटा, डिजिटल ऑडियो और ई पुस्तकें। समाज और संस्कृति पर डिजिटल मीडिया का महत्वपूर्ण प्रभाव व्यापक और जटिल है। डिजिटल मीडिया इंटरनेट और व्यक्तिगत कंप्यूटिंग के साथ संयुक्त रूप से प्रकाशन, पत्रकारिता में नवाचार का कारण बना है, सार्वजनिक संबंध, मनोरंजन, शिक्षा, वाणिज्य और राजनीति। डिजिटल मीडिया की नई चुनौतियां कॉपीराइट, बौद्धिक संपदा कानून और इसकी वैधता के चारों ओर घूम रहे हैं। डिजिटल मीडिया डिजिटलीकृत सामग्री है जिसे इंटरनेट या कंप्यूटर नेटवर्क पर प्रसारित किया जा सकता है।

इसमें टेक्स्ट, ऑडियो, वीडियो और ग्राफिक्स शामिल हो सकते हैं। इसका मतलब यह है कि एक टीवी नेटवर्क से समाचार, किसी वेब साइट या ब्लॉग पर प्रस्तुत समाचार पत्र, पत्रिका आदि इस श्रेणी में आ सकते हैं। अधिकांश डिजिटल मीडिया एनालॉग डेटा को डिजिटल डेटा में अनुवाद करने पर आधारित है। इंटरनेट का विकास होने लगा जब पाठ को पहले की तरह कागजों पर संग्रहीत करने के बजाय इंटरनेट पर डाल दिया गया था। जल्द ही तथ्यांकयित पेपरलेस समाज को लक्षित करने वाले "सूचना युग" के परिणामस्वरूप सेंसरशिप संदेह, डिजिटल विभाजन भी हुआ। डिजिटल डार्क एज जिसमें पुराना मीडिया नई या उन्नत जानकारी के लिए पुराना हो जाता है प्रणाली।

### कोविड महामारी ने डिजिटल पत्रकारिता को कैसे बदल दिया

अब कोविड-19 महामारी के कारण मीडिया की दुनिया फिर से बदल गई है, जिसमें नई चुनौतियां, विभिन्न प्रतिबंध और अभिनव कहानी कहने के दृष्टिकोण उभर रहे हैं। दुनिया भर के पत्रकारों और शिक्षाविदों द्वारा किए गए शोध से इस बात की पुष्टि होती है कि प्रौद्योगिकी और सामाजिक रुझान इस बात में बदलाव ला रहे हैं कि कैसे और कहां समाचारों का सृजन और सेवन किया जाता है। इन परिवर्तनों का प्रभाव पत्रकारों के काम करने के तरीके पर पड़ा है, अर्थात् उन्हें अकेले या दूर से काम करने में सक्षम बनाना। रिपोर्टर की आवश्यकताओं में भी बदलाव आया है, तेज सोशल मीडिया और डिजिटल कौशल के मानक के रूप में उम्मीद है।

महामारी के दौरान कोविड से पहले कुछ स्मार्टफोन जर्नलिज्म ट्रेंड तेजी से बढ़ रहे थे। इसका अर्थ है पत्रकारों के लिए अधिक स्वायत्तता, लेकिन अधिक दबाव और जिम्मेदारी, लाइव प्रसारण के अधिक तरीकों और समाचार चक्र में अधिक से अधिक दर्शकों की भागीदारी। यह महत्वपूर्ण है कि अच्छा अभ्यास उच्च शिक्षा में शामिल हो, ताकि समाचार एकत्रीकरण, प्रसारण और सामग्री निर्माण का यह त्वरित डिजिटल परिवर्तन नैतिक मानकों को बनाए रखे और पत्रकारों की भलाई सुनिश्चित करे यदि युवा लोगों को उद्योग में प्रोत्साहित किया जाना है।

### चयनात्मक प्रदर्शन, मीडिया विशेषताएँ और सूचना प्राथमिकता

मुख्यधारा के मीडिया संगठनों का प्रसार लोगों को उनकी व्यक्तिगत जरूरतों को पूरा करने वाले मीडिया को चुनने का विकल्प प्रदान करता है और डिजिटल मीडिया के आगमन से इन विकल्पों में तेजी से वृद्धि हुई है (इस प्रकार, चयनात्मक प्रदर्शन और "माध्यम ही संदेश है" सिद्धांतों की धारणाओं के आधार पर, यह पेपर तर्क देता है कि मीडिया प्लेटफॉर्म की विश्वसनीयता के बारे में निर्णय काफी हद तक, प्लेटफॉर्म के मोड के बारे में दर्शकों के पहले से मौजूद ज्ञान से निर्धारित होता है। संचालन। यह पेपर यह भी मानता है कि जिस माध्यम से सूचना प्रसारित की जाती है, उसकी विशेषताएं दर्शकों द्वारा इसे समझने के तरीके का पूर्वानुमान लगाती हैं। शोध को निर्देशित करने के लिए निम्नलिखित शोध प्रश्नों का उपयोग किया गया।

RQ1: डिजिटल समाचार मीडिया और मुख्यधारा समाचार मीडिया में विश्वविद्यालय के छात्रों का एक्सपोज़र पैटर्न क्या है?

RQ2: विश्वविद्यालय के छात्र मुख्यधारा मीडिया और डिजिटल मीडिया पर किस प्रकार की जानकारी प्राप्त करना पसंद करते हैं?

RQ3: मुख्यधारा मीडिया और डिजिटल मीडिया पर समाचार और सूचना की विश्वसनीयता के बारे में विश्वविद्यालय के छात्रों की क्या धारणा है?

RQ4a: मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया पर समाचार और सूचना के बारे में विश्वविद्यालय के छात्रों का मूल्यांकन किस हद तक दोनों मीडिया प्लेटफार्मों पर उनके एक्सपोज़र पैटर्न से अनुमानित है?

RQ4b: मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया पर समाचार और सूचना के बारे में विश्वविद्यालय के छात्रों का मूल्यांकन किस हद तक दोनों मीडिया प्लेटफार्मों पर उनकी सूचना प्राथमिकता से अनुमानित होता है?

### तरीके

फोकस ग्रुप डिस्कशन (एफजीडी) का उपयोग करके सर्वेक्षण और गुणात्मक विधि का उपयोग करके मात्रात्मक विधि का संयोजन अनुसंधान डिजाइन के रूप में नियोजित किया गया था। प्रश्नावली और फोकस समूह चर्चा गाइड का उपयोग करके डेटा एकत्र किया गया था। जबकि सर्वेक्षण डेटा ने हमें मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया की विश्वसनीयता के बारे में व्यक्तिगत स्तर की राय प्रदान की, एफजीडी के डेटा ने हमें दो मीडिया प्लेटफार्मों के बारे में उत्तरदाताओं की धारणा के पीछे के कारकों को समझने में मदद की।

### सैम्पलिंग

इबादान विश्वविद्यालय, नाइजीरिया के स्नातक छात्रों को इस अध्ययन की आबादी के रूप में चुना गया था क्योंकि तृतीयक संस्थानों में अधिकांश छात्र तकनीकी रूप से समझदार, समाचार के प्रति जागरूक हैं और ज्यादातर डिजिटल मीडिया और मुख्यधारा मीडिया के दर्शक और उपयोगकर्ता हैं। विश्वविद्यालय में तीन संकायों और छह विभागों को यादृच्छिक रूप से चुनने के लिए क्लस्टर संभाव्यता नमूनाकरण तकनीक का उपयोग किया गया था, जहां से अंतिम प्रतिभागियों का चयन किया गया था। इसके बाद, यादृच्छिक रूप से चयनित विभागों में (एन = 264) के अंतिम नमूना आकार का चयन करने के लिए उद्देश्यपूर्ण नमूनाकरण का उपयोग किया गया था। सर्वेक्षण के लिए, (एन = 240) उत्तरदाताओं को छह चयनित विभागों में जानबूझकर चुना गया था। प्रत्येक शैक्षणिक स्तर (प्रथम वर्ष से चौथे वर्ष) से दस (10) उत्तरदाताओं का चयन किया गया, जिससे प्रत्येक चयनित विभाग से कुल (n = 40) उत्तरदाता बने। प्रत्येक चयनित विभाग से 40 उत्तरदाताओं का चयन करते हुए सभी विभागों को भागीदारी के समान अवसर देने की आवश्यकता बताई गई। सर्वेक्षण में 43.3% पुरुष और 56.7% महिला उत्तरदाताओं के साथ पूर्णता दर 100% थी। उत्तरदाताओं की आयु 16 से 20 वर्ष (37%), 21 से 25 वर्ष (46.7%), 26 वर्ष और उससे अधिक (16.3%) के बीच थी। एफजीडी के लिए, प्रत्येक यादृच्छिक रूप से चयनित विभाग से चार उत्तरदाताओं का चयन किया गया - प्रत्येक शैक्षणिक स्तर से एक - कुल मिलाकर (एन = 24) उत्तरदाताओं ने एफजीडी में भाग लिया। प्रत्येक सत्र में छह चर्चाकर्ताओं को शामिल करते हुए चार चर्चा सत्र आयोजित किए गए। प्रतिभागियों में 12 पुरुष और 12 महिलाएं शामिल थीं जिनकी उम्र 20 से 25 वर्ष के बीच थी।

### परिवर्तनीय माप

इस अध्ययन के स्वतंत्र और आश्रित चर को निम्नानुसार मापा गया:

मीडिया एक्सपोज़र: मुख्यधारा मीडिया और डिजिटल मीडिया दोनों पर विभिन्न प्लेटफार्मों पर उत्तरदाताओं के एक्सपोज़र पैटर्न को मापने के लिए प्रश्नावली में कई वस्तुओं का उपयोग किया गया था। उत्तरदाताओं से निम्नलिखित प्रश्न पूछे गए थे "क्या आप निम्नलिखित मुख्यधारा के मीडिया प्लेटफार्मों से समाचार और जानकारी तक पहुँच प्राप्त करते हैं?" और उन्हें निम्नलिखित प्रदान किया गया।

### डेटा विश्लेषण

पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण का उपयोग करके सर्वेक्षण डेटा का विश्लेषण किया गया। सबसे पहले, वर्णनात्मक आँकड़ों का उपयोग मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया में उत्तरदाताओं के एक्सपोज़र पैटर्न का पता लगाने के लिए किया गया था। इसके बाद, उत्तरदाताओं के मीडिया एक्सपोज़र पैटर्न और मुख्यधारा/डिजिटल मीडिया विश्वसनीयता की उनकी धारणा के बीच संबंधों की जांच करने के साथ-साथ उत्तरदाताओं की सूचना प्राथमिकता

और दोनों मीडिया प्लेटफार्मों की उनकी धारणा के बीच संबंध की जांच करने के लिए एकाधिक प्रतिगमन विश्लेषण आयोजित किया गया था। एफजीडी से प्रतिक्रियाएं दर्ज की गईं, शब्दशः प्रतिलेखित की गईं और पहले लेखक द्वारा समीक्षा की गई। शोध प्रश्नों के आधार पर, लिखित डेटा का विषयगत विश्लेषण किया गया; प्रमुख विषयों को विकसित किया गया और रुचि के प्रमुख क्षेत्रों के अनुसार कोडित किया गया।

### परिणाम

इस खंड में, सबसे पहले, हम विभिन्न मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया प्लेटफार्मों पर उत्तरदाताओं के एक्सपोज़र पैटर्न के साथ-साथ फोकस समूह चर्चा के लिए प्रतिक्रियाओं के साथ-साथ दोनों मीडिया प्लेटफार्मों पर उनकी सूचना प्राथमिकताओं का पता लगाने वाले वर्णनात्मक आँकड़े प्रदान करते हैं। इसके बाद, हम उत्तरदाताओं के मीडिया एक्सपोज़र पैटर्न, उनकी सूचना प्राथमिकता और मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया विश्वसनीयता के उनके मूल्यांकन के बीच संबंध को समझाते हुए सहसंबंधी साक्ष्य प्रस्तुत करते हैं।

#### मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया प्लेटफार्मों पर एक्सपोज़र पैटर्न

वर्णनात्मक विश्लेषण के परिणामों से पता चला कि सभी मुख्यधारा के मीडिया प्लेटफार्मों में से, रेडियो का सबसे अधिक उपयोग किया जाता है क्योंकि अधिकांश उत्तरदाता (88.3%) रेडियो पर समाचार और जानकारी तक पहुंचते हैं। उत्तरदाताओं के एक बड़े प्रतिशत (85.4%) ने यह भी कहा कि वे टेलीविजन पर समाचार और जानकारी प्राप्त करते हैं, 67.5% ने कहा कि वे समाचार पत्रों से समाचार प्राप्त करते हैं, जबकि 55.8% ने पुष्टि की कि उन्हें पत्रिकाओं से जानकारी मिलती है। डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म के उपयोग को दर्शाने वाले निष्कर्षों से पता चलता है कि सोशल मीडिया साइटें सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले प्लेटफॉर्म हैं क्योंकि 92.9% उत्तरदाताओं ने उनसे जानकारी प्राप्त करने का संकेत दिया, 85.4% ने वेबलॉग से समाचार और जानकारी प्राप्त की, जबकि 56.3% ने समाचार तक पहुंच प्राप्त की।

इसी तरह, एफजीडी में भाग लेने वाले 24 प्रतिभागियों में से, केवल चार (4) प्रतिभागियों ने पुष्टि की कि वे नियमित रूप से मुख्यधारा के मीडिया से समाचार और जानकारी प्राप्त करते हैं, जबकि 20 (बीस) प्रतिभागियों ने कहा कि वे कभी-कभी मुख्यधारा के मीडिया से समाचार और जानकारी प्राप्त करते हैं। दूसरी ओर, 18 (अठारह) प्रतिभागियों ने पुष्टि की कि वे दैनिक डिजिटल मीडिया से समाचार और जानकारी प्राप्त करते हैं, जबकि शेष छह प्रतिभागियों ने कहा कि वे कभी-कभी मुख्यधारा के मीडिया से समाचार और जानकारी प्राप्त करते हैं। इससे पता चलता है कि अधिकांश उत्तरदाता और प्रतिभागी अक्सर मुख्यधारा के मीडिया की तुलना में समाचार और जानकारी तक पहुंचने के लिए डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हैं। इसके अलावा, एफजीडी के दौरान प्रतिभागियों की प्रतिक्रियाओं से पता चलता है कि अधिकांश छात्र इसकी आसान पहुंच, इसकी सामर्थ्य, इसकी समयबद्धता और सूचना प्रसार की मुद्रा के कारण डिजिटल मीडिया पर समाचार और जानकारी तक पहुंचना पसंद करते हैं। हालांकि, जो लोग मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और जानकारी तक पहुंचना पसंद करते हैं, उन्होंने अपनी प्राथमिकता के कारणों के रूप में व्यावसायिकता, प्रामाणिकता और विश्वसनीयता पर प्रकाश डाला।

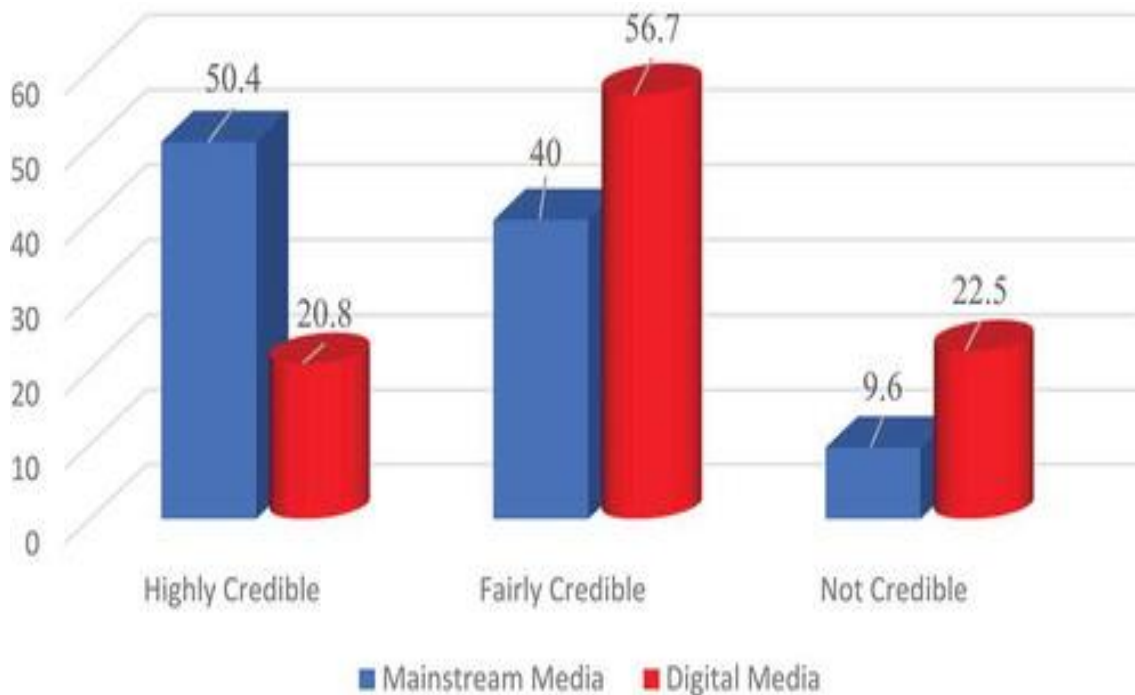
#### मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया पर उत्तरदाताओं की सूचना वरीयता

निष्कर्ष बताते हैं कि लगभग सभी उत्तरदाता (98.3%) मुख्यधारा के मीडिया और डिजिटल मीडिया दोनों पर सभी प्रकार की जानकारी का उपयोग करते हैं। हालांकि, आगे की जांच से पता चला कि मुख्यधारा के मीडिया पर उत्तरदाताओं की सूचना वरीयता डिजिटल मीडिया से भिन्न है। तालिका 2 में प्रस्तुत आंकड़ों से पता चलता है कि समाचार (55.4%) मुख्यधारा के मीडिया पर उत्तरदाताओं द्वारा उपयोग की जाने वाली जानकारी का सबसे पसंदीदा प्रकार है, जबकि मनोरंजन (14.2%) मुख्यधारा के मीडिया पर सबसे पसंदीदा जानकारी के रूप में दूसरे स्थान पर आता है, जबकि राजनीतिक जानकारी (9.6%) तीसरे स्थान पर आती है। हालांकि, शेष 10% मुख्यधारा के मीडिया पर अन्य प्रकार की जानकारी प्राप्त करना पसंद करते हैं। निष्कर्ष बताते हैं कि मुख्यधारा के मीडिया के विपरीत, मनोरंजन (60%) डिजिटल मीडिया पर उत्तरदाताओं की सबसे पसंदीदा जानकारी है, जबकि समाचार (17.5%) दूसरे स्थान पर आता है। उपरोक्त परिणाम एफजीडी प्रतिभागियों की प्रतिक्रियाओं

द्वारा समर्थित है क्योंकि उनमें से 23 ने कहा कि समाचार वह जानकारी है जिसे वे ज्यादातर मुख्यधारा के मीडिया पर एक्सेस करना पसंद करते हैं, जबकि 24 में से 18 चर्चकर्ताओं ने पुष्टि की कि जिस प्रकार की जानकारी वे ज्यादातर डिजिटल मीडिया पर एक्सेस करना पसंद करते हैं वह मनोरंजन है। मात्रात्मक और गुणात्मक डेटा दोनों के विश्लेषण से, यह अनुमान लगाया जा सकता है कि मुख्यधारा के मीडिया का उपयोग ज्यादातर समाचार जानकारी तक पहुंचने के लिए किया जाता है, जबकि डिजिटल मीडिया को ज्यादातर मनोरंजन जानकारी प्राप्त करने के लिए एक्सेस किया जाता है। इससे पता चलता है कि भले ही अधिकांश उत्तरदाता डिजिटल मीडिया तक पहुंचने में अधिक समय बिताते हैं, फिर भी वे समाचार और महत्वपूर्ण मुद्दों के लिए मुख्यधारा के मीडिया की ओर रुख करते हैं। निष्कर्षों से पता चलता है कि उत्तरदाताओं की मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और डिजिटल मीडिया पर मनोरंजन के लिए प्राथमिकता दो मीडिया प्लेटफार्मों की प्रकृति और विशेषताओं के साथ-साथ दो मीडिया प्लेटफार्मों पर सूचना के प्रसार की विधि में अंतर के परिणामस्वरूप है। प्रतिभागियों ने कहा कि मुख्यधारा का मीडिया संगठित है और इसमें संस्थागत प्रक्रियाएं हैं जो सत्यापित जानकारी का प्रसार करने के लिए समर्पित हैं, जबकि डिजिटल मीडिया की इंटरैक्टिव और असंरचित प्रकृति मनोरंजन और सॉफ्ट न्यूज के लिए अधिक अनुकूल है।

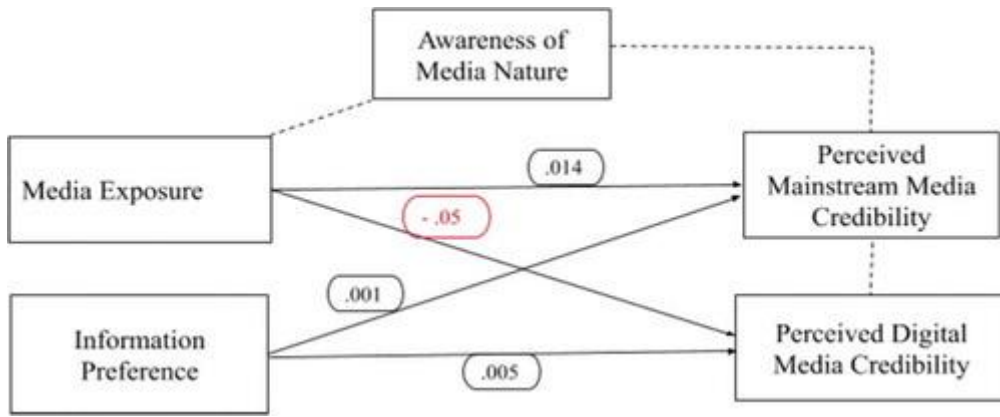
### मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया के बारे में

विश्वसनीयता धारणाआरक्यू 3 का जवाब देने के लिए, हमने पहले उन मानदंडों का पता लगाया जो उत्तरदाताओं ने मीडिया विश्वसनीयता का आकलन करने में उपयोग किए थे। परिणाम बताते हैं कि लगभग सभी उत्तरदाताओं (98.8%) ने कारकों के आधार पर मास मीडिया में समाचार और जानकारी की विश्वसनीयता को रेट किया जैसे: सटीकता, तथ्यात्मक, व्यापकता, निष्पक्षता, निष्पक्षता, विश्वसनीयता, समयबद्धता, भरोसेमंदता, मुद्रा और संतुलन। फिर, चित्रा 1 में प्रस्तुत मुख्यधारा के मीडिया प्लेटफार्मों और डिजिटल मीडिया प्लेटफार्मों की विश्वसनीयता के बारे में उत्तरदाताओं के मूल्यांकन के विश्लेषण से पता चलता है कि आधे उत्तरदाताओं (50.4%) ने मुख्यधारा के मीडिया को अत्यधिक विश्वसनीय माना, जबकि आधे से कम उत्तरदाताओं (20.8%) ने डिजिटल मीडिया को अत्यधिक विश्वसनीय माना। उपरोक्त आंकड़ों से, यह अनुमान लगाया जा सकता है कि अधिकांश उत्तरदाता मुख्यधारा के मीडिया को डिजिटल मीडिया की तुलना में अधिक विश्वसनीय मानते हैं। चित्र 1. मुख्यधारा के मीडिया और डिजिटल मीडिया विश्वसनीयता की उत्तरदाताओं की रेटिंग दिखा रहा है



Display Full Size

Figure 1. Showing Respondents' Rating Of Mainstream Media And Digital Media Credibility



चित्र 2. मीडिया एक्सपोजर, सूचना वरीयता और कथित मीडिया विश्वसनीयता के बीच संबंधों का ग्राफिकल प्रतिनिधित्व। नोट: संख्याएँ सांख्यिकीय संबंध दिखाती हैं जहाँ  $p < .05$  एफजीडी टेस्ट के निष्कर्ष सर्वेक्षण के परिणामों की पुष्टि करते हैं क्योंकि 22 चर्चाकर्ताओं ने कहा कि मुख्यधारा का मीडिया डिजिटल मीडिया की तुलना में अधिक विश्वसनीय है, जबकि केवल दो प्रतिभागियों में मतभेद थे। मुख्यधारा के मीडिया को अधिक विश्वसनीय मानने वाले प्रतिभागियों ने जवाबदेही के सिद्धांत और पत्रकारिता की नैतिकता और संहिताओं के पालन को मुख्यधारा के मीडिया को अधिक विश्वसनीय मानने के कुछ कारणों के रूप में उद्धृत किया। प्रतिभागियों में से एक, 23 वर्षीय तीसरे वर्ष के छात्र ने कहा "... मुख्यधारा के मीडिया के चिकित्सक सिर्फ कुछ भी रिपोर्ट नहीं करते हैं जो वे चाहते हैं। वे मानते हैं कि आचार संहिता उनका मार्गदर्शन करती है, लेकिन डिजिटल मीडिया पर, कोई भी सच्चाई की जांच किए बिना जो चाहे पोस्ट कर सकता है। इसके विपरीत, दो अन्य चर्चाकर्ताओं ने कहा कि डिजिटल मीडिया की अन्तर्क्रियाशीलता विशेषता और डिजिटल मीडिया पर योगदानकर्ताओं द्वारा प्राप्त स्वतंत्रता मंच को मुख्यधारा के मीडिया की तुलना में अधिक विश्वसनीय बनाती है। उन्होंने नोट किया कि डिजिटल मीडिया सरकारी नियंत्रण से मुक्त हैं, इसलिए, वे सटीक और उद्देश्यपूर्ण जानकारी प्रस्तुत करते हैं जबकि मुख्यधारा के मीडिया अपने मालिकों के हित की सेवा करते हैं। पूर्वगामी के आधार पर, यह अनुमान लगाया जा सकता है कि इबादान विश्वविद्यालय के स्नातक मुख्यधारा के मीडिया की पेशेवर प्रकृति के कारण डिजिटल मीडिया की तुलना में मुख्यधारा के मीडिया को अधिक विश्वसनीय मानते हैं।

इसके अलावा, समाचार और सूचना विश्वसनीयता को मापने के लिए एक मानदंड के रूप में पहले से उजागर विश्वसनीयता कारकों का उपयोग करते हुए, मुख्यधारा के मीडिया और डिजिटल मीडिया दोनों पर प्रसारित समाचार और सूचना की विश्वसनीयता के बारे में उत्तरदाताओं की धारणा के विश्लेषण से पता चलता है कि मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और जानकारी को डिजिटल मीडिया की तुलना में अधिक विश्वसनीय माना जाता है। 50 के संभावित औसत में से, मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और सूचना विश्वसनीयता के लिए समग्र औसत सूचकांक स्कोर 25.48 (एसडी = 6.25) है, यह दर्शाता है कि उत्तरदाताओं को मुख्यधारा की मीडिया सामग्री मामूली विश्वसनीय लगती है।

परिणाम, जैसा कि तालिका 3 में प्रस्तुत किया गया है, दिखाता है कि उत्तरदाताओं ने सटीकता का मूल्यांकन किया (एम = 2.87, एसडी = 1.27); प्रामाणिकता (एम = 2.85; एसडी = 1.08) और समाचार और सूचना की विश्वसनीयता (एम = 2.73, एसडी = 1.19) सबसे अधिक है, जबकि नियंत्रण से स्वतंत्रता (एम = 1.76, एसडी = .85) को सबसे कम दर्जा दिया गया था। निष्कर्ष बताते हैं कि डिजिटल मीडिया पर समाचार और जानकारी को 21.66 (एसडी = 4.42) के समग्र औसत सूचकांक स्कोर के साथ कम विश्वसनीय माना गया था। जबकि नियंत्रण से स्वतंत्रता (एम = 2.80, एसडी = 1.28); निष्पक्ष रिपोर्टिंग (एम = 2.75; एसडी = 1.20) और मुद्रा (एम = 2.60; डिजिटल मीडिया पर जानकारी के एसडी = 1.08) को उच्चतम दर्जा दिया गया है, सटीकता (एम = 1.65, एसडी = .78); डिजिटल मीडिया सामग्री की प्रामाणिकताइसी तरह, 22 चर्चाकर्ताओं ने मौलिकता, व्यावसायिकता, प्रामाणिकता, मुख्यधारा की सामग्री की व्यापकता का हवाला देते हुए कहा कि मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और जानकारी डिजिटल मीडिया सामग्री की तुलना में अधिक विश्वसनीय हैं, हालांकि कई प्रतिभागियों को मुख्यधारा के मीडिया पर स्वामित्व प्रभाव के बारे में संदेह था। द्वितीय वर्ष के 20 वर्षीय छात्र

ओलामाइड के अनुसार, मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार अधिक विश्वसनीय हैं क्योंकि "पेशेवर पत्रकारों को अपनी कहानियों की जांच करने में समय लगता है, इसलिए वे विश्वसनीय हैं; वे सिर्फ खबरों में नहीं पड़ते। उनकी समाचार रिपोर्ट लिखने में भी संतुलन है, हालांकि कभी-कभी वे मालिकों के पूर्वाग्रह को प्रतिबिंबित कर सकते हैं। चौथे वर्ष की छात्रा ग्रेस ने कहा, "मुझे लगता है कि मुख्यधारा का मीडिया मुद्रा और समयबद्धता के मामले में बहुत विश्वसनीय है।

लेकिन निष्पक्षता के मामले में, मैं उन्हें 50% दूंगा क्योंकि कुछ समाचार स्टेशन उनके मालिकों से प्रभावित हो सकते हैं। डिजिटल मीडिया पर समाचार और सूचना की उनकी कम विश्वसनीयता की धारणा के लिए, अधिकांश प्रतिभागियों ने समाचार रिपोर्टों के अव्यावसायिकता, गुमनामी और सनसनी को कारणों के रूप में उद्धृत किया। चौथे वर्ष के छात्र एलेक्स ने कहा कि कहानियों को सनसनीखेज बनाना मुख्य कारण है कि उन्हें लगता है कि डिजिटल मीडिया पर समाचार और जानकारी कम विश्वसनीय हैं। उन्होंने समझाया: खैर, मेरा मानना है कि मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और जानकारी अधिक विश्वसनीय है क्योंकि पेशेवर पत्रकारों को अपनी जानकारी प्राप्त करने और अपनी खबर निकालने में समय लगता है। वे इस पर काम करते हैं और आवश्यक विवरण प्राप्त करने की कोशिश करते हैं। लेकिन डिजिटल मीडिया के लिए, मुझे लगता है कि नागरिक पत्रकार केवल अपनी साइट पर ट्रैफिक को बढ़ावा देने के लिए सनसनी की पीठ पर सवारी करते हैं। वे वास्तव में तथ्य प्राप्त नहीं करते हैं; वे दर्शकों को देने से पहले मामले की जड़ तक जाने या अपनी जानकारी को सत्यापित करने की कोशिश नहीं करते हैं। वे सिर्फ अपनी साइट को बढ़ावा देने के लिए वही देते हैं जो उन्हें दिलचस्प लगता है। हालांकि, केवल दो चर्चाकर्ताओं ने बहुमत से असहमति व्यक्त करते हुए कहा कि डिजिटल मीडिया सामग्री मुख्यधारा की मीडिया सामग्री की तुलना में अधिक विश्वसनीय है।

उन्होंने नोट किया कि आसान पहुंच, निष्पक्षता और बाहरी प्रभाव की कमी ऐसे कारण हैं जिनके कारण डिजिटल मीडिया पर समाचार और जानकारी अधिक विश्वसनीय हैं। दो चर्चाकर्ताओं में से एक, प्रथम वर्ष के छात्र ओलाटुंडे ने अपनी स्थिति का कारण इस प्रकार समझाया: "मेरे लिए, डिजिटल मीडिया पर समाचार अधिक विश्वसनीय है क्योंकि वे मुख्यधारा के मीडिया के विपरीत छेड़छाड़ या गलत नहीं हैं, जो कभी-कभी विशेष रूप से पीड़ितों या आपदा में हताहतों के गलत आंकड़े देते हैं"। इसी तरह के विचार व्यक्त करते हुए, इमैनुएल, जो अपने तीसरे वर्ष में है, ने कहा: डिजिटल मीडिया पर जानकारी अधिक विश्वसनीय है क्योंकि जो लोग वहां जानकारी पोस्ट करते हैं वे सच्चाई को प्रकट करते हैं, वे ऐसी जानकारी को उजागर करते हैं जो अन्यथा मुख्यधारा के मीडिया द्वारा अप्रकाशित हो सकती है। मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार सरकार या मीडिया मालिकों के नियंत्रण में हैं जो यह तय करते हैं कि जनता को क्या पता होना चाहिए और क्या नहीं

### मीडिएक सहसंबंध

विश्लेषण से पता चलता है कि उत्तरदाताओं की सूचना वरीयता और मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया विश्वसनीयता की उनकी धारणा के बीच संबंध सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण है। परिणाम, जैसा कि चित्र 2 में प्रस्तुत किया गया है, दिखाता है कि मुख्यधारा के मीडिया पर उत्तरदाताओं की सूचना वरीयता और मुख्यधारा के मीडिया विश्वसनीयता (पी = .001) की उनकी धारणा के बीच एक सकारात्मक संबंध है। इसी तरह, निष्कर्ष डिजिटल मीडिया पर सूचना वरीयता और डिजिटल मीडिया विश्वसनीयता की धारणा के बीच एक सकारात्मक महत्वपूर्ण संबंध दिखाते हैं (पृष्ठ .005)। एफजीडी डेटा के विश्लेषण से पता चलता है कि मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और डिजिटल मीडिया पर मनोरंजन की जानकारी तक पहुंचने के लिए प्रतिभागियों की प्राथमिकता न केवल दोनों मीडिया प्लेटफार्मों की प्रकृति और अभ्यास पर आधारित है, बल्कि दोनों मीडिया प्लेटफार्मों के बारे में चर्चा करने वालों की पूर्व-मौजूदा मान्यताओं पर भी आधारित है।

उदाहरण के लिए, प्रतिभागियों में से एक, जेनेट, जो अपने पहले वर्ष में है, ने कहा, "मैं टीवी, समाचार पत्र या रेडियो से अपनी खबर प्राप्त करना पसंद करूंगा क्योंकि मुझे पता है कि वे प्रशिक्षित पेशेवर हैं। लेकिन डिजिटल मीडिया का अप्रतिबंधित माहौल मेरे लिए रसदार गपशप प्राप्त करने के लिए सबसे अच्छी जगह बनाता है। एक अन्य चर्चाकर्ता, 24 वर्षीय चौथे वर्ष के छात्र सुबोमी ने कहा: मुझे पता है कि ऑनलाइन मीडिया से मुझे जो भी



जानकारी मिल रही है, उसका 90 प्रतिशत आधा-अधूरा हो सकता है क्योंकि मुझे हमेशा विश्वास है कि वास्तविक और तथ्यात्मक समाचार केवल मुख्यधारा के मीडिया से प्राप्त किए जा सकते हैं। इसलिए, जब मैं ऑनलाइन एक कहानी देखता हूं, तो मुझे अभी भी जानकारी को सत्यापित करने के लिए मुख्यधारा के मीडिया पर जाने की आवश्यकता है।

### चर्चाइस

अध्ययन का उद्देश्य मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया विश्वसनीयता की धारणा पर मीडिया एक्सपोजर और सूचना वरीयता के प्रभाव की जांच करना था। इस संबंध की जांच करने के लिए, इस अध्ययन ने सबसे पहले, इबादान विश्वविद्यालय के अंडरग्रेजुएट्स के बीच मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया के एक्सपोजर पैटर्न की जांच की। निष्कर्षों से पता चलता है कि हालांकि छात्र आमतौर पर दोनों मीडिया प्लेटफार्मों पर समाचार और जानकारी का उपयोग करते हैं, हालांकि, वे मुख्यधारा के मीडिया का उपयोग करने की तुलना में डिजिटल मीडिया का अधिक बार उपयोग करते हैं। फोकस समूह चर्चाओं से, हमने पाया कि छात्र पारंपरिक समाचार प्लेटफार्मों की कथित व्यावसायिकता, प्रामाणिकता और विश्वसनीयता के कारण मुख्यधारा के मीडिया से जानकारी प्राप्त करते हैं। मुख्यधारा के मीडिया के पक्ष में इस तर्क के बावजूद, अधिकांश छात्र अभी भी मुख्यधारा के मीडिया का उपयोग करने की तुलना में अधिक बार डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हैं। इसके अलावा, इस अध्ययन से पता चला है कि उत्तरदाता मुख्यधारा के मीडिया और डिजिटल मीडिया से विशिष्ट प्रकार की जानकारी तक पहुंचते हैं। परिणामों से पता चला है कि छात्र मनोरंजन की जानकारी और सॉफ्ट न्यूज तक पहुंचने के लिए प्रमुख रूप से डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हैं, जबकि वे गंभीर समाचारों तक पहुंचने और डिजिटल मीडिया से प्राप्त जानकारी को सत्यापित करने के लिए मुख्यधारा के मीडिया का उपयोग करते हैं।

यह खोज डिजिटल मीडिया के लिए उच्च जोखिम पैटर्न के लिए और स्पष्टीकरण प्रदान करती है। यह देखते हुए कि इस अध्ययन के प्रतिभागी युवा विश्वविद्यालय के छात्र हैं, उनकी सूचना प्राथमिकताएं गंभीर समाचार और राजनीतिक मुद्दों की तुलना में मनोरंजन और शोबिज की ओर अधिक झुकती हैं, इसलिए वे मुख्यधारा के मीडिया की तुलना में अधिक बार डिजिटल मीडिया का उपयोग करने के इच्छुक हैं। यह परिणाम चयनात्मक एक्सपोजर सिद्धांत की धारणा का भी समर्थन करता है जो प्रस्तावित करता है कि लोग अपने पहले से मौजूद विश्वासों, रुचियों और वरीयताओं के आधार पर मीडिया संदेशों और मीडिया प्लेटफार्मों पर अधिक ध्यान देते हैं। मीडिया विश्वसनीयता का मूल्यांकन करने के मानदंडों के बारे में पिछले शोध के अनुरूप, इस अध्ययन में पाया गया कि छात्र कारकों के आधार पर मास मीडिया विश्वसनीयता का न्याय करते हैं: सटीकता, तथ्य, व्यापकता, निष्पक्षता, निष्पक्षता, विश्वसनीयता, समयबद्धता, विश्वसनीयता, मुद्रा, संतुलन और स्रोत एट्रिब्यूशन। विद्वान इस बात से सहमत हैं कि उपरोक्त गुण वे हैं जो मीडिया-मुख्यधारा या डिजिटल-के पास होने चाहिए क्योंकि वे वही हैं जो दर्शक हर समाचार और जानकारी में उम्मीद करते हैं (हालांकि वर्तमान अध्ययन का परिणाम इस सामान्य दिशा की ओर झुकता है, यह पाया गया कि प्रतिभागी सरकारी सेंसरशिप के साथ-साथ स्वामित्व और विज्ञापनदाताओं के प्रभाव के आधार पर मुख्यधारा के मीडिया की विश्वसनीयता के बारे में समान रूप से आशंकित थे। अध्ययन में आगे पता चला है कि अधिकांश प्रतिभागियों की मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और जानकारी के बारे में सकारात्मक धारणा है क्योंकि उनका लंबे समय से मानना है कि पारंपरिक समाचार आउटलेट संगठित मंच हैं जहां प्रशिक्षित पत्रकार सत्यापित जानकारी प्रदान करते हैं जिनके स्रोतों को ठीक से जिम्मेदार ठहराया जाता है। तथ्य-जांच और गेटकीपिंग तंत्र मुख्यधारा के मीडिया में दर्शकों के विश्वास को बढ़ाता है।

हालांकि, मुख्यधारा के मीडिया की विश्वसनीयता में इस विश्वास को मीडिया के स्वामित्व नियंत्रण द्वारा चुनौती दी जाती है, क्योंकि प्रतिभागियों ने असंतोष व्यक्त किया कि मुख्यधारा के मीडिया प्लेटफॉर्म अक्सर अपने मालिकों के मुखपत्र के रूप में काम करते हैं, जिससे पत्रकारिता की स्वतंत्रता प्रतिबंधित हो जाती है। एक्सपोजर और मुख्यधारा और डिजिटल की धारणा के बीच संबंध (एम = 1.32, एसडी = .73) और विश्वसनीयता (एम = 1.20, एसडी = .71) की रेटिंग कम .. एक तरफ, यह देखा गया कि मुख्यधारा के मीडिया के संपर्क और मुख्यधारा के मीडिया की विश्वसनीयता की धारणा के बीच एक सकारात्मक महत्वपूर्ण संबंध था। दूसरी ओर, निष्कर्षों ने डिजिटल मीडिया के संपर्क और डिजिटल मीडिया की धारणा के बीच एक नकारात्मक महत्वपूर्ण संबंध दिखाया।

यह परिणाम इंगित करता है कि जो प्रतिभागी अक्सर मुख्यधारा के मीडिया पर जानकारी का उपयोग करते हैं, वे मुख्यधारा के मीडिया की विश्वसनीयता के बारे में उच्च धारणा रखते हैं, जबकि जो लोग अक्सर डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हैं, उनमें डिजिटल मीडिया की विश्वसनीयता के बारे में कम धारणा होती है। एक प्रारंभिक खोज के आधार पर कि उत्तरदाता मुख्यधारा के मीडिया की तुलना में अधिक बार डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हैं, यह देखा गया कि दोनों मीडिया प्लेटफार्मों की उपयोग आवृत्ति ने प्रतिभागियों को दोनों प्लेटफार्मों की प्रकृति, विशेषताओं और विशेषताओं से अवगत कराया, जिसने अनजाने में दोनों प्लेटफार्मों के प्रदर्शन के उनके मूल्यांकन को प्रभावित किया। इसके अलावा, सूचना वरीयता और मीडिया विश्वसनीयता की धारणा के बीच संबंध का विश्लेषण एक सकारात्मक महत्वपूर्ण संबंध दिखाता है, यह सुझाव देते हुए कि मुख्यधारा के मीडिया और डिजिटल मीडिया पर प्रतिभागियों द्वारा उपयोग की जाने वाली जानकारी के प्रकार का दोनों प्लेटफार्मों का मूल्यांकन करने के तरीके पर प्रभाव पड़ता है, यह देखते हुए कि अधिकांश प्रतिभागी ज्यादातर मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और डिजिटल मीडिया पर मनोरंजन जानकारी तक पहुंचना पसंद करते हैं, यह आगे पता चला कि ये प्राथमिकताएं दोनों मीडिया प्लेटफार्मों के साथ-साथ दोनों मीडिया प्लेटफार्मों की प्रकृति के बारे में प्रतिभागियों की मान्यताओं पर आधारित हैं।

एफजीडी चर्चाकर्ताओं ने नोट किया कि मुख्यधारा के मीडिया पर समाचार और डिजिटल मीडिया पर मनोरंजन के लिए उनकी प्राथमिकता उनके विश्वास से सूचित होती है कि मुख्यधारा का मीडिया प्रकृति में संगठित और पेशेवर है, जबकि डिजिटल मीडिया प्रकृति में अधिक अनौपचारिक और कम संस्थागत है। इस प्रकार, यह अनुमान लगाया गया था कि यह विश्वास मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया की विश्वसनीयता के प्रतिभागियों के मूल्यांकन में योगदान देता है। इसलिए, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि जबकि एक्सपोजर और सूचना वरीयता ने मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया विश्वसनीयता के बारे में छात्रों की धारणा को प्रभावित किया, दो मीडिया प्लेटफार्मों की प्रकृति और विशेषताओं ने छात्रों की विश्वसनीयता धारणा में योगदान दिया।

### निष्कर्ष और सिफारिशें

यद्यपि डिजिटल मीडिया ने भारतीय मीडिया क्षेत्र में केंद्र स्थान ले लिया है और मुख्यधारा के मीडिया के साथ अनुकूल रूप से प्रतिस्पर्धा कर रहा है - जैसा कि इस अध्ययन में स्पष्ट है, पारंपरिक समाचार आउटलेट कई भारतीयों के लिए समाचार और सूचना के वास्तविक स्रोत बने हुए हैं। हालांकि मुख्यधारा के मीडिया को दी गई उच्च विश्वसनीयता रेटिंग मुख्यधारा के पत्रकारों के लिए उत्साहजनक हो सकती है, लेकिन मुख्यधारा और डिजिटल मीडिया दोनों पर समाचार और सूचना की समग्र औसत दर्जे की रेटिंग पर ध्यान देना महत्वपूर्ण है, जो बताता है कि सूचना के दोनों स्रोतों के प्रदर्शन और विश्वसनीयता के बारे में अभी भी प्रमुख संदेह हैं। प्रतिभागियों ने मालिकों के पूर्वाग्रह और प्रेस की स्वतंत्रता की कमी को मुख्यधारा के मीडिया में एक चूक के रूप में उजागर किया, जबकि अशुद्धता और पेशेवर मानकों की कमी को डिजिटल मीडिया की कुछ कमियों के रूप में उजागर किया गया। इसके प्रकाश में, यह अध्ययन मुख्यधारा के पत्रकारों और डिजिटल मीडिया पर उपयोगकर्ता-जनित सामग्री के योगदानकर्ताओं के बीच उच्च पेशेवर और नैतिक मानकों को सुनिश्चित करने में प्रेस नियामक निकायों और मीडिया जवाबदेही प्रणालियों के हस्तक्षेप की सिफारिश करता है। हालांकि यह अध्ययन भारतीय मीडिया की विश्वसनीयता धारणा के बारे में कुछ सवालों के जवाब देने में सक्षम है, लेकिन एक बड़ी और अधिक विषम आबादी के बीच इस अध्ययन की प्रतिकृति इस अध्ययन के निष्कर्षों की पुष्टि करने में सहायक होगी। सारांश में, यह अध्ययन इस समझ को बढ़ाकर मीडिया विश्वसनीयता अनुसंधान में महत्वपूर्ण योगदान देता है कि मीडिया एक्सपोजर की आवृत्ति अनजाने में मीडिया की प्रकृति और विशेषताओं के लिए दर्शकों की जागरूकता बढ़ाती है, जिसका मीडिया के बारे में उनके मूल्यांकन पर प्रभाव पड़ता है। इसके अलावा, यह अध्ययन इस बात का सबूत देने में सक्षम रहा है कि किसी माध्यम के बारे में दर्शकों की धारणा ऐसे माध्यम पर उनकी सूचना वरीयता से प्रभावित होती है जो उनके पहले से मौजूद विश्वासों और रुचियों से सूचित होती है, यह दिखाते हुए कि मीडिया सामग्री मीडिया में विश्वास को प्रभावित करती है। ये परिणाम मैकलुहान के "मीडियम इज द मैसेज" और फेस्टिंगर के चुनिंदा एक्सपोजर सिद्धांतों का समर्थन करते हैं।

## REFERENCES

- [1]. Alanís I, Machado-Casas M. 2018. Examining bilingual teacher candidates' use of digital media. In: Onchwari G, Keengwe J, editor. Handbook of research on pedagogies and cultural considerations for young English language learners. Hershey, PA: IGI Global; p. 239–256. [Crossref], [Google Scholar]
- [2]. Alvermann DE, Beach CL, Boggs GL. 2016. What does digital media allow us to “do” to one another?: economic significance of content and connection. In: Guzzetti B, Lesley M, editor. Handbook of research on the societal impact of digital media. Hershey, PA: IGI Global; p. 1–23. [Crossref], [Google Scholar]
- [3]. Boulianne S. 2020. Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*. 47(7):947–966. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- [4]. Brown T. 2009. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York, NY: Harper Collins. [Google Scholar]
- [5]. Demirkan H, Spohrer J. 2018. Cultivating T-shaped professionals in the era of digital transformation. *Service Science*. 10(1):98–109. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- [6]. Elias R. 2014. Digital media: a problem-solving approach for computer graphics. New York, NY: Springer. [Crossref], [Google Scholar]
- [7]. Feldman T. 1997. An introduction to digital media. New York, NY: Routledge. [Crossref], [Google Scholar]
- [8]. Finberg H, Klinger L. 2014. Core skills for the future of journalism. Poynter. Available from: [https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2019/05/CoreSkills\\_FutureofJournalism2014v2.pdf](https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2019/05/CoreSkills_FutureofJournalism2014v2.pdf). [Google Scholar]
- [9]. Fleischmann K. 2014. Design futures – future designers: give me a “T”? *Studies in Material Thinking*. 11:1–23. [Google Scholar]
- [10]. Guest D. 1991 Sept 17. The hunt is on for the renaissance man of computing. *The Independent*. [cited 2021 Mar 1]; Examples [1991]. Available from: <https://wordspy.com/index.php?word=t-shaped>. [Google Scholar]
- [11]. Heinemann E. 2009. Educating T-shaped professionals. *Proceedings of Fifteenth Americas Conference on Information Systems; 2009 August 6–9; San Francisco (CA)*. ACMIS. p. 1–8. [Google Scholar]
- [12]. Holroyd C, Coates K. 2012. Digital media in east Asia: national innovation and the transformation of a region. Amherst, NY: Cambria Press. [Google Scholar]
- [13]. Hsin H. 2011. Demystification of digital media. In: Friesinger G, Grenzfurthner J, Ballhausen T, editor. *Mind and matter: comparative approaches towards complexity*. Wetzlar: Majuskel Medienproduktion GmbH; p. 117–136. [Crossref], [Google Scholar]
- [14]. Kemp S. 2019. Digital 2019: New Zealand. *Datareportal*; [cited 2021 Mar 1]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-new-zealand?rq=%20digital%202019%20new%20zealand>. [Google Scholar]
- [15]. Kilburn M, Henckell M, Starrett D. 2016. Instructor-driven strategies for establishing and sustaining social presence. In: Kyei-Blankson L, Blankson J, Ntuli E, Agyeman C, editor. *Handbook of research on strategic management of interaction, presence, and participation in online courses*. Hershey, PA: IGI Global; p. 305–327. [Crossref], [Google Scholar]
- [16]. Krippendorff K. 2019. *Content analysis: an introduction to its methodology*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage. [Crossref], [Google Scholar]
- [17]. Kushner J. 2020. 2020 report reveals consumer expectations for social media customer service. *Khoros*; [cited 2021 Mar 1]. Available from: <https://khoros.com/blog/social-media-customer-service-stats>. [Google Scholar]
- [18]. Lupton D. 2019. Digital sociology. In: Germov J, Poole M, editor. *Public sociology: an introduction to Australian society*. Sydney: Taylor & Francis Group; p. 475–492. [Google Scholar]
- [19]. McLuhan M. 2013. *Understanding media: the extensions of man*. Electronic ed. Berkley, CA: Gingko Press. [Google Scholar]
- [20]. Park H, Biddix J. 2008. Digital media education for Korean youth. *International Information & Library Review*. 40(2):104–111. [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]
- [21]. Postman N. 1970. The reformed English curriculum. In: Eurich A, editor. *High school 1980: the shape of the future in American secondary education*. New York, NY: Pitman; p. 160–168. [Google Scholar]
- [22]. Sarı G. 2019. Digital media using habits of children in their leisure time. In: Sarı G, editor. *Handbook of research on children's consumption of digital media*. Hershey, PA: IGI Global; p. 89–104. [Crossref], [Google Scholar]
- [23]. Stemler S. 2001. An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*. 7(17):479–498. [Google Scholar]
- [24]. Strate L. 2017. *Media ecology: an approach to understanding the human condition*. New York, NY: Peter Lang Publishing. [Crossref], [Google Scholar]
- [25]. Taşkıran B. 2019. Digitalization of culture and arts communication: a study on digital databases and digital publics. In: Dogan B, Ünlü D, editor. *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication*. Hershey, PA: IGI Global; p. 144–160. [Crossref], [Google Scholar]
- [26]. Tertiary Education Commission. 2015. *Literacy and numeracy implementation strategy 2015–2019*. Wellington, New Zealand: Tertiary Education Commission. Available from: <https://www.tec.govt.nz/assets/Publications-and-others/c74aff1b80/Literacy-and-Numeracy-Implementation-Strategy-2015-2019.pdf>. [Google Scholar]

- [27]. Tiago M, Veríssimo J. 2014. Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*. 57(6):703–708. [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]
- [28]. Tombul I. 2019. Rethinking e-learning and digital natives. In: Sari G, editor. *Handbook of research on children's consumption of digital media*. Hershey, PA: IGI Global; p. 114–124. [Crossref], [Google Scholar]
- [29]. Vellaichamy A, Jeyshankar R. 2015. Impact of information and communication technology among the physical education students in Alagappa University, Tamilnadu. In: Thanuskodi S, editor. *Handbook of research on inventive digital tools for collection management and development in modern libraries*. Hershey, PA: IGI Global; p. 340–360. [Crossref], [Google Scholar]
- [30]. Watson A. 2021. Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2022. Statista; [cited 2021 Mar 1]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/>. [Google Scholar]
- [31]. Winget M, Aspray W. 2011. Digital media: technological and social challenges of the interactive
- [32]. (Bruns et al., Citation2012Bruns, A., Highfield, T., & Lind, R. A. (2012). Blogs, twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. <http://snurb.info/files/2012/Blogs,%20Twitter,%20and%20Breaking%20News.pdf> [Google Scholar]).