



## A Case study on Journalistic use of Social Media

### AUTHOR

Munish , M.Phil. Research Scholar,

Center for Deendayal Upadhyay Studies, CUHP,

Sapta Sindhu Parisar Dehra kangra-177101(H.P.).

### सारांश

सोशल मीडिया सेवाओं के तेजी से बढ़ते विकास ने सामग्री निर्माण और साझा करने के दायरे का काफी विस्तार किया। सामाजिक मंच न केवल जनता के लिए महत्वपूर्ण समाचार मंच के रूप में उभरे हैं बल्कि पत्रकारों के लिए उपयोगी उपकरण के रूप में भी उभरे हैं। पत्रकारों स्टोरी लीड खोजने और अपने काम को दर्शकों के साथ साझा करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करें जिसने पत्रकारिता को और अधिक इंटरैक्टिव बना दिया है। के रूप में सोशल मीडिया प्रौद्योगिकियों में विशिष्ट कार्यों के अनुरूप विभिन्न प्रकार की विशेषताएं होती हैं पत्रकार विभिन्न सोशल मीडिया टूल का उपयोग करते हैं विभिन्न पत्रकारिता कार्यों के लिए जिसे यह पेपर तलाशने का प्रयास करता है।

### शब्द बीज

सोशल मीडिया, जर्नलिज्म, एटीट्यूड, न्यू मीडिया, टूल्स।

### परिचय

समाचार उपभोग के लोकप्रिय गेटवे के रूप में इंटरनेट और मोबाइल ऐप के उदय ने जो गठन किया है उसे गहराई से बदल दिया है पत्रकारिता। सोशल मीडिया की संवादात्मक विशेषताओं ने पत्रकारिता को एक ऐसे मंच में बदल दिया है जिसका प्राथमिक कार्य है विचारों का आदान-प्रदान। ब्लॉग, यूट्यूब, ट्विटर, फेसबुक और इसी तरह के अन्य प्रचार प्रसार के केंद्र बन गए हैं सूचना के स्फास्ट और शॉर्ट वेब प्लेटफॉर्म का प्रमुख तर्क होने के कारण गुणवत्ता के बजाय मात्रा पर अधिक ध्यान दिया जाता है।

अनौपचारिक चैनलों के माध्यम से सूचना का विशाल प्रवाह पत्रकारिता को डेस्क जॉब के रूप में अधिक बनाता है जिसके लिए कम समय बचता है क्षेत्र का काम और अनुसंधान। हाथ में तकनीकी उपकरणों के साथ पत्रकार अधिक से अधिक तेजी से उत्पादन करते हैं। जोर से स्थानांतरित हो गया है उत्पादन और रूप के लिए अनुसंधान और सामग्री। ऑडियंस सशक्तिकरण ने लेखकत्व को इस हद तक पुनर्परिभाषित किया है कि आज पत्रकार और दर्शक समाचार बनाने में भागीदार के रूप में कार्य करते हैं। जैसे-जैसे वेब सूचना के विशाल स्रोत के रूप में उभरता है - व्यक्तिगत और सामाजिक सकारात्मक और नकारात्मक तथ्य और कल्पना सत्यापित और असत्यापित। वेब ट्रैफ़िक और सोशल मीडिया पैटर्न का विश्लेषण करना एक समृद्ध और महत्वपूर्ण पूरक हो सकता है पारंपरिक रिपोर्टिंग उपकरण उपयोगी जानकारी को स्कैन और क्रीम करना और कचरा निकालना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है पत्रकारों के लिए। सोशल मीडिया टूल्स पत्रकारों को अपना काम अधिक प्रभावी ढंग से करने में मदद करते हैं। सामाजिकता का बढ़ता प्रभाव मीडिया इस तथ्य से स्पष्ट है कि दुनिया भर में 2.789 बिलियन लोग सोशल मीडिया का उपयोग 37 प्रतिशत की पैठ के साथ करते हैं जिनमें से जनवरी 2017 तक 2.549 बिलियन सक्रिय मोबाइल सोशल मीडिया उपयोगकर्ता हैं (हम सामाजिक हैं 2017)। 153 मिलियन सक्रिय सामाजिक हैं भारत में मीडिया खाते जिनमें से 130 मिलियन मोबाइल (2016) पर हैं।

उपलब्ध साहित्य पर एक नज़र डालने से पता चलता है कि भारतीय पत्रकार अपने पेशेवर जीवन में सामाजिक का उपयोग कर रहे हैं मुख्य रूप से संबंध बनाने जानकारी खोजने और रुचि बढ़ाने का बड़ा तरीका। सामाजिक प्रतिमानों पर उचित अध्ययन मुख्यधारा के मीडिया द्वारा समाचार निर्माण में मीडिया का उपयोग पेशे में बदलाव और उभरते हुए के बारे में बहुत कुछ प्रकट करेगा पत्रकारिता कौशल। यह अंततः आवश्यक शैक्षणिक परिवर्तन पर संकेत दे सकता है। इस पृष्ठभूमि के खिलाफ यह पेपर की पड़ताल करता है भारतीय पत्रकार द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग का मुद्दा और भारत के संरचनात्मक कार्यात्मक और पेशेवर पहलुओं पर प्रभाव पत्रकारिता।

## उद्देश्य

यह अध्ययन व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन दोनों में भारतीय पत्रकारों के बीच सोशल मीडिया के उपयोग की पड़ताल करता है।

- भारतीय पत्रकारों द्वारा उपयोग किए जाने वाले सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और उपकरणों की पहचान करें
- भारतीय पत्रकारों द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग के उद्देश्य का अन्वेषण करें
- समाचार बनाने में पत्रकारों द्वारा उपयोग किए जाने वाले सोशल मीडिया टूल्स की पहचान करें
- पत्रकारिता कार्य पर सोशल मीडिया एकीकरण के प्रभावों की जांच करें

## साहित्य की समीक्षा

आईएनजी नीदरलैंड्स (आईएनजी .) द्वारा 165 पत्रकारों, संपादकों और ब्लॉगर्स के बीच एक सोशल मीडिया प्रभाव सर्वेक्षण किया गया (छमूरू2014) ने पाया है कि आधे पत्रकार सोशल मीडिया को सूचना के मुख्य स्रोत के रूप में उपयोग करते हैं। भले ही एक तिहाई पत्रकारों का मानना है कि सोशल मीडिया पोस्ट विश्वसनीय नहीं हैं (रूडफ़ेल्ड 14)। पत्रकार ज्यादातर सोशल मीडिया का इस्तेमाल ट्रेंडने के लिए करते हैं बाहर लोग किस बारे में बात कर रहे हैं। उत्तरदाताओं का 60 प्रतिशत सामाजिक पर पारंपरिक पत्रकारिता नियमों से कम बाध्य महसूस करता है मीडिया और खुले तौर पर राय साझा करें। अध्ययन में यह भी पाया गया कि आधे पत्रकार अपनी कहानियों को जल्द से जल्द प्रकाशित करते हैं यदि आवश्यक हो तो बाद में सुधार करने के लिए और केवल 20 प्रतिशत हमेशा प्रकाशित करने से पहले अपने तथ्यों की जांच करते हैं।

एक आईएनजी नीदरलैंड और डीवीजे इनसाइट्स ने २०१५ (आईएनजी २०१५) में १००० से अधिक मीडिया पेशेवरों के बीच अध्ययन किया नीदरलैंड, जर्मनी, यूके और यूएसए ने पाया कि अधिकांश मीडिया पेशेवरों ने के उपयोग में गिरावट देखी है सोशल मीडिया के प्रभाव के कारण पारंपरिक मीडिया अपने दिन-प्रतिदिन के काम में। तीन-चौथाई से अधिक पेशेवरों का मानना है कि सोशल मीडिया का समाचारों पर अधिक से अधिक प्रभाव पड़ेगा। आधे से अधिक जर्मन पत्रकारों के होने के बावजूद सोशल मीडिया जानकारी की विश्वसनीयता के बारे में संदेह तीन-चौथाई से अधिक अमेरिकी पेशेवरों का मानना है कि सोशल मीडिया विश्वसनीय होने के लिए जानकारी। आधे ब्रिटिश पत्रकार सोचते हैं कि इस खबर को जल्द से जल्द प्रकाशित करना जरूरी है सभी तथ्यों की जांच करने से। लेकिन केवल 34 प्रतिशत अमेरिकी पत्रकार ऐसा सोचते हैं रूथ ए हार्पर (हार्पर 2010) के एक अध्ययन के अनुसार आज पत्रकारों के लिए सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया टूल ट्विटर और फेस बुक हैं। जबकि मीडिया संगठन और पत्रकार ट्विटर को अन्य सोशल मीडिया की तुलना में अधिक लोकप्रिय देखते हैं उपकरण। लेकिन एडम ओस्ट्रो के अनुसार फेसबुक सोशल मीडिया परिदृश्य पर हावी है। जैसा कि जेनिफर एलेजांद्रो द्वारा रिपोर्ट किया गया है सोशल मीडिया के युग में पत्रकारिता पर उनका रॉयटर इंस्टीट्यूट फेलोशिप पेपर

ऑक्सफोर्ड इंटरनेट के विलियम डटन संस्थान सोशल मीडिया को शक्तिशाली एस्टेट के उद्भव के रूप में देखता है और बदले हुए मीडिया परिदृश्य में पत्रकारों को होना चाहिए बहु कुशल।

सोशल मीडिया को संभालने के लिए न्यूज़ रूम में सोशल मीडिया एडिटर या कम्युनिटी एडिटर के पोस्ट बनाए जा रहे हैं उपकरण। अध्ययन में पाया गया है कि न्यूज़ रूम मुख्य रूप से सोशल मीडिया का उपयोग निम्नलिखित के लिए करते हैं: ब्रांडिंग और सोशल मीडिया में उपस्थिति दर्ज कराना मीडिया क्षेत्र कंपनी की समाचार वेबसाइट और ब्रेकिंग न्यूज़ के लिए यातायात चला रहा है।

"हाउ सोशल नेटवर्किंग इज चेंजिंग जर्नलिज्म" शीर्षक वाले एक लेख में मर्सिडीज बंजर रिचर्ड सैम ब्रुक की रिपोर्ट करते हैं बीबीसी ग्लोबल न्यूज़ डिवीजन के निदेशक ने कहा कि मुख्यधारा के मीडिया विशेष रूप से सोशल मीडिया को अपना रहे हैं ब्लॉगिंग और ट्विटर (बंजर 2009)। पत्रकार के लिए सूचना के द्वारपाल से एक परिवर्तन था

इसे सार्वजनिक स्थान पर साझा करने के लिए। वह बताते हैं कि कैसे स्काई न्यूज़ के पास माइक्रो-ब्लॉगिंग पर शोध करने वाला एक ट्विटर संवाददाता है मंच। स्काई न्यूज़ वर्तमान में टेलीविजन ए ऑनलाइन और कई मोबाइल उपकरणों पर समाचार प्रदान करता है। जॉन केली ए वाशिंगटन पोस्ट के स्तंभकार का दावा है कि उनके लिए सोशल मीडिया न केवल नागरिक पत्रकारिता के लिए बल्कि उनके लिए भी महत्वपूर्ण था पाठकों तक भी पहुंचना। मुख्यधारा के मीडिया यातायात चलाने के लिए सोशल मीडिया के उपयोग की खोज कर रहे थे का 8% डेली टेलीग्राफ वेब ट्रैफिक सोशल मीडिया से आया। भारत में 275 पत्रकारों और अन्य संबंधित क्षेत्रों के बीच एक हूट सर्वेक्षण में पाया गया कि उनमें से 28 प्रतिशत फेसबुक का उपयोग करते हैं जबकि 11 फीसदी ट्विटर का इस्तेमाल करते हैं। फेसबुक और ट्विटर दोनों का इस्तेमाल 57 फीसदी पत्रकार और 04 फीसदी पत्रकार करते हैं वे किसी भी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग नहीं करते हैं। 68 प्रतिशत फेसबुक का उपयोग समाचार स्रोत के रूप में करते हैं और 61 प्रतिशत ट्विटर का उपयोग समाचार के लिए करते हैं उद्देश्य। 62 प्रतिशत फेसबुक का उपयोग दूसरों को फॉलो करने के लिए करते हैं जिसके लिए 43 प्रतिशत ट्विटर का उपयोग करते हैं। अन्य लिंक साझा करने के लिए 49 प्रतिशत ट्विटर का उपयोग करने वाले 55 प्रतिशत के मुकाबले फेसबुक का उपयोग करें। 48 प्रतिशत पत्रकार फेसबुक और ट्विटर का उपयोग करते हैं

व्यक्तिगत कार्य का प्रसार। संपादकों के बीच सर्वेक्षण पर आधारित एक अध्ययन के माध्यम से जेनिफर एलेजांद्रो (2010) ने पाया कि न्यूज़रूम सोशल मीडिया नेटवर्क का उपयोग ज्यादातर तीन कारणों से करते हैं ब्रांडिंग और सोशल मीडिया क्षेत्र में अपनी उपस्थिति दर्ज कराना

कंपनी की समाचार वेबसाइट पर और ताज़ा समाचारों के लिए ट्रैफिक चलाना। यह भी सर्वेक्षण से पता चलता है कि पत्रकार करने लगे हैं समाचार प्राप्त करने इकट्ठा करने और वितरित करने के लिए सोशल मीडिया का लाभ उठाना और परिवर्तन से निपटने के लिए उन्हें बहु-कुशल होने की आवश्यकता है।

इस सवाल की खोज करते हुए कि यूजीसी का समाचार कार्य में एकीकरण कैसे पत्रकार की भूमिका में मदद करता है और बाधा डालता है।

लिसेट जॉनस्टन (२०१६) ने निष्कर्ष निकाला है कि ए उपयोगकर्ता-जनित सामग्री के उदय ने पत्रकारों को कई तरह के नए मारता है जैसे-जैसे अधिक समाचार संगठन डिजिटल फर्स्ट बनने की ओर बढ़ते हैं पत्रकारों के पास कौशल होने की उम्मीद हैबदला हुआ। पत्रकार छवियों संपर्कों और के लिए "सोशल मीडिया समाचार सभा" में सक्रिय रूप से लगे हुए पाए गए हैं कई प्लेटफार्मों पर चश्मदीद गवाह उनके प्रबंधकों द्वारा प्रोत्साहित एक अभ्यास। जॉनसन ने निष्कर्ष निकाला है बसक्षम होने के नाते उपयोगकर्ता-जनित सामग्री को संसाधित करना और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर नेविगेट करने में सक्षम होना जिसमें दर्शक रहते हैं मुख्य कौशल जो पत्रकारों को रखने और बनाए रखने की आवश्यकता है "।

पत्रकारिता पर सोशल मीडिया के प्रभाव की खोज करते हुए एन. न्यूमैन (२००९) ने पाया है कि सोशल मीडिया ब्लॉग और यूजीसी (यूजर जनित सामग्री) पत्रकारिता की जगह नहीं ले रहा है लेकिन वे सूचना का एक महत्वपूर्ण अतिरिक्त स्तर बना रहे हैं और विविध राय। वह आगे कहते हैं पत्रकार ट्विटर ब्लॉग और जैसे सोशल मीडिया टूल्स को अपनाने लगे हैं फेसबुक लेकिन बहुत कुछ अपनी शर्तों पर। इसमान मूल्य नए उपकरण अधिकांश मुख्यधारा में दृष्टिकोण का सार प्रस्तुत करते हैं संगठन। " अध्ययन के अनुसार दिशानिर्देशों को फिर से लिखा जा रहा है सोशल मीडिया संपादक और ट्विटर संवाददाता हैं नियुक्त किया जा रहा है समाचार की प्रौद्योगिकियों को प्रभावी ढंग से संभालने के लिए प्रशिक्षण और जागरूकता कार्यक्रम चल रहे हैं।

सामाजिक मीडिया और यूजीसी ब्रेकिंग न्यूज के स्वरूप को मौलिक रूप से बदल रहे हैं। वे के संपीड़न में योगदान दे रहे हैं समाचार चक्र और संपादकों पर अधिक दबाव डालना कि क्या रिपोर्ट किया जाए। अधिकांश संगठन महत्वपूर्ण संसाधन समर्पित कर रहे हैं पहुंच बढ़ाने के लिए सामाजिक नेटवर्क का फायदा उठाने के लिए पत्रकारों द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग के राष्ट्रीय स्तर के सर्वेक्षण के माध्यम से गिलिस एंड जॉनसन (२०१५) ने पाया कि बहुमत पत्रकार समाचार पढ़ने और समाचार स्रोतों/कहानी विचारों की खोज में लगे हुए हैं। इसके लिए वे सोशल मीडिया का भी इस्तेमाल करते हैं समाचारों का प्रसार करें। शोधकर्ताओं ने पाया कि पत्रकार सोशल नेटवर्किंग साइट्स के साथ सार्वजनिक प्रोफाइल बनाए रखते हैं: उनकी पेशेवर भूमिका का हिस्सा। एस. गियरहार्ट और एस. कांग (२०१४) ने टेलीविजन पर सोशल नेटवर्किंग टिप्पणियों के प्रभाव पर अपने अध्ययन में पाया है कि एसएनएस (सोशल नेटवर्किंग साइट्स) टिप्पणियां टेलीविजन समाचार का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन गई हैं- ट्विटर टिप्पणियां

फेसबुक टिप्पणियों की तुलना में समाचार घटक के रूप में अधिक स्वीकार्य होना। जैसा। वीस (२०१५) ए पत्रकारों के एक सर्वेक्षण के माध्यम से पांच देशों में यह पाया गया है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म पर पत्रकारों की दैनिक दिनचर्या में सूचना/स्रोतों को ऑनलाइन खोजना तथ्यों की जांच समाचार एकत्र करना और जानकारी पोस्ट करना।

लोकलुभावन मोबिलाइज़र प्रसारक और दुभाषिया भूमिकाएँ ज्यादातर पत्रकारों के दैनिक कार्य से जुड़ी होती हैं डिजिटल मीडिया और सोशल मीडिया से संबंधित। गगनॉन एट अल द्वारा एक अध्ययन। (२०१४) ने खुलासा किया कि पत्रकारों ने सोशल मीडिया का इस्तेमाल किया दिल्ली सामूहिक बलात्कार मामले की रिपोर्टिंग के दौरान पृष्ठभूमि की जानकारी बीट रिपोर्टिंग और सूचना के स्रोत। जबकि भारतीय पत्रकारिता में सोशल मीडिया के प्रभाव पर शोधकर्ता की चर्चा कई पत्रकारों ने रचना को स्वीकार किया पत्रकारों के लिए नई बीट्स (जैसे सोशल मीडिया बीट)। एब्स 'पअमा ;2010) ने पाया है कि सोशल मीडिया समाजीकरण को बदल रहा है नए और भविष्य के पत्रकारों के लिए अपने दर्शकों के साथ सामूहिकरण करने के लिए पैटर्न।

कई समाचार संगठन वास्तव में पहले ही कर चुके हैं अपने उत्पादों के वितरण को बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया के उपयोग को अपने कार्यों में एकीकृत करने का प्रयास किया दर्शकों की व्यस्तता बढ़ाना। एग्रेस गुलियास (२०१६) ने पाया कि पत्रकारिता प्रक्रियाओं के तत्व और मानदंड मिश्रित और मिश्रित हो गए हैं सोशल मीडिया अपनाते। सोशल मीडिया ने पत्रकारों को अपनी पत्रकारिता प्रथाओं को करने के लिए और अधिक व्यक्तिगतकरण की अनुमति दी विशिष्ट तरीकों से। पत्रकारों ने सोशल मीडिया का इस्तेमाल कई तरह के पेशेवर कामों के लिए किया न कि किसी खास गतिविधि के लिए। उन्हें लगता है कि वे सोशल मीडिया पर अपने दर्शकों के साथ अधिक व्यस्त थे। एब्स 'कवतदंजव ;२०१६) के एक अध्ययन से पता चलता है कि लगभग सभी स्थानीय टीवी न्यूज़रूम ने सोशल मीडिया को एकीकृत कर दिया है। न्यूज़कास्ट सामग्री इकट्ठा करने या न्यूज़कास्ट के लिए कहानी के विचार खोजने के लिए। अध्ययन कहता है कि दर्शकों के साथ बातचीत करना और बढ़ाना

समाचार प्रसारणों में सोशल मीडिया का उपयोग करने के लिए सामग्री प्राथमिक कारण हैं। इसने आगे खुलासा किया कि किस बारे में बात की जा रही है और कवर करने के लिए कहानियों के बारे में निर्णय लेते समय सोशल मीडिया पर रुझान एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। डेविड एच. वीवर और लार्स विलनेट (२०१६) ने अपने अध्ययन में निष्कर्ष निकाला कि अधिकांश अमेरिकी पत्रकार सोशल मीडिया पर सकारात्मक प्रभाव डालते हैं। उनका काम और पिछले अध्ययन को पुष्ट करता है कि अधिकांश पत्रकार कहानियों के लिए विचार खोजने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं संपर्क में

रहते हैं अपने पाठकों और दर्शकों के साथ और अतिरिक्त जानकारी प्राप्त करें। लेकिन सोशल मीडिया के दबाव में मीडिया ने कुर्बानी दी है गति के लिए सटीकता। अल्फ्रेड हर्मिडा (2012) का सुझाव है कि सोशल मीडिया के खर्च और संस्कृति न्यूज़रूम को कैसे प्रभावित कर रहे हैं समाचार की रिपोर्टिंग कर रहे हैं जिससे निष्पक्षता सत्यापन और पेशेवर जैसे प्रमुख सिद्धांतों पर चर्चा हो रही है व्यवहार। क्वेवेल - ए टमडूप ;2016) ने निष्कर्ष निकाला है कि पत्रकार सोशल मीडिया का उपयोग निगरानी प्रसार और

समाचारों को बढ़ावा देने के लिए और सोशल मीडिया समय बचाने के लिए और तुरंत रिपोर्ट दर्ज करने के लिए सबसे उपयोगी हैं।

टेरी ब्लूम एट अल। (2016) पाया गया कि पारंपरिक समाचार प्रसार के स्थान पर सोशल मीडिया टूल का उपयोग "एड ऑन" के रूप में किया जाता है। समाचार प्रबंधक विभिन्न तरीकों से उपलब्ध मेट्रिक्स का उपयोग करते हैं और प्रचार उद्देश्यों के लिए सोशल मीडिया को तैनात करते हैं। वे तुरंत देख सकते हैं कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ट्रेडिंग क्या है और फिर उसके अनुसार अपने संदेशों को आकार दें।

सुज़ैन लिसाक एट अल। (2012) ने अपने शोध सर्वेक्षण में पाया कि 65% न्यूज़रूम नियमित रूप से अपने समाचारों के लिंक पोस्ट करते हैं

फेसबुक और ट्विटर पर कहानियां। न्यूज़रूम प्रबंधक दर्शकों से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया का पुरजोर समर्थन करते हैं और बहुसंख्यक अपने कर्मचारियों को सोशल मीडिया उपस्थिति के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

ईसी टंडोक जूनियर और टी.पी. टवे ;2016) ने न्यूज़रूम में सोशल मीडिया के उपयोग के तीन प्राथमिक तरीकों का पता लगाया - निगरानी/बातचीत करना और बढ़ावा देना। शोधकर्ताओं ने यह भी बताया कि सोशल मीडिया पत्रकारों को अपने दर्शकों से जोड़ रहा है और यह पत्रकारों को खबरों का बाज़ारिया बना रहा है। पत्रकार इसे बढ़ावा देने के लिए समाचारों के लिंक पोस्ट करते हैं। वरिष्ठ के एक सर्वेक्षण के माध्यम से मुकदमा बुर्जिन्स्की बुलार्ड (2015) यू.एस. प्रिंट प्रसारण और ऑनलाइन समाचार आउटलेट के संपादकों ने पाया कि 98 प्रतिशत उत्तरदाता पोस्ट करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं

फेसबुक और ट्विटर पर कहानियों के लिंक। सोशल मीडिया के प्रभावों पर पत्रकार के दृष्टिकोण की खोज करके पत्रकारिता के पेशे चेंनी थॉमस (2013) ने निष्कर्ष निकाला है कि पत्रकारिता में महत्वपूर्ण बदलाव आए हैं सामाजिक मीडिया। पत्रकार ट्रेडिंग हैश टैग का उपयोग करके कहानियां दृढ़ते हैं यह देखते हुए कि राजनेता कंपनी के नेता और व्यक्ति क्या हैं लिख रहे हैं और चर्चा कर रहे हैं। साक्षात्कार में आए

पत्रकारों ने सोशल मीडिया को नेटवर्किंग टूल के रूप में स्वीकार किया है अपने साथियों और दर्शकों के साथ जुड़ें। वे अपने काम को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया को एक मार्केटिंग टूल भी मानते हैं। हालाँकि पत्रकारों की व्यक्तिगत और व्यावसायिक पहचान पर अलग-अलग विचार होते हैं भले ही बहुसंख्यक लोग सोशल मीडिया को मानते हों दोनों पहचानों का एक संलयन बनाता है।

## समाचार प्लेटफॉर्म के रूप में सोशल मीडिया का उदय

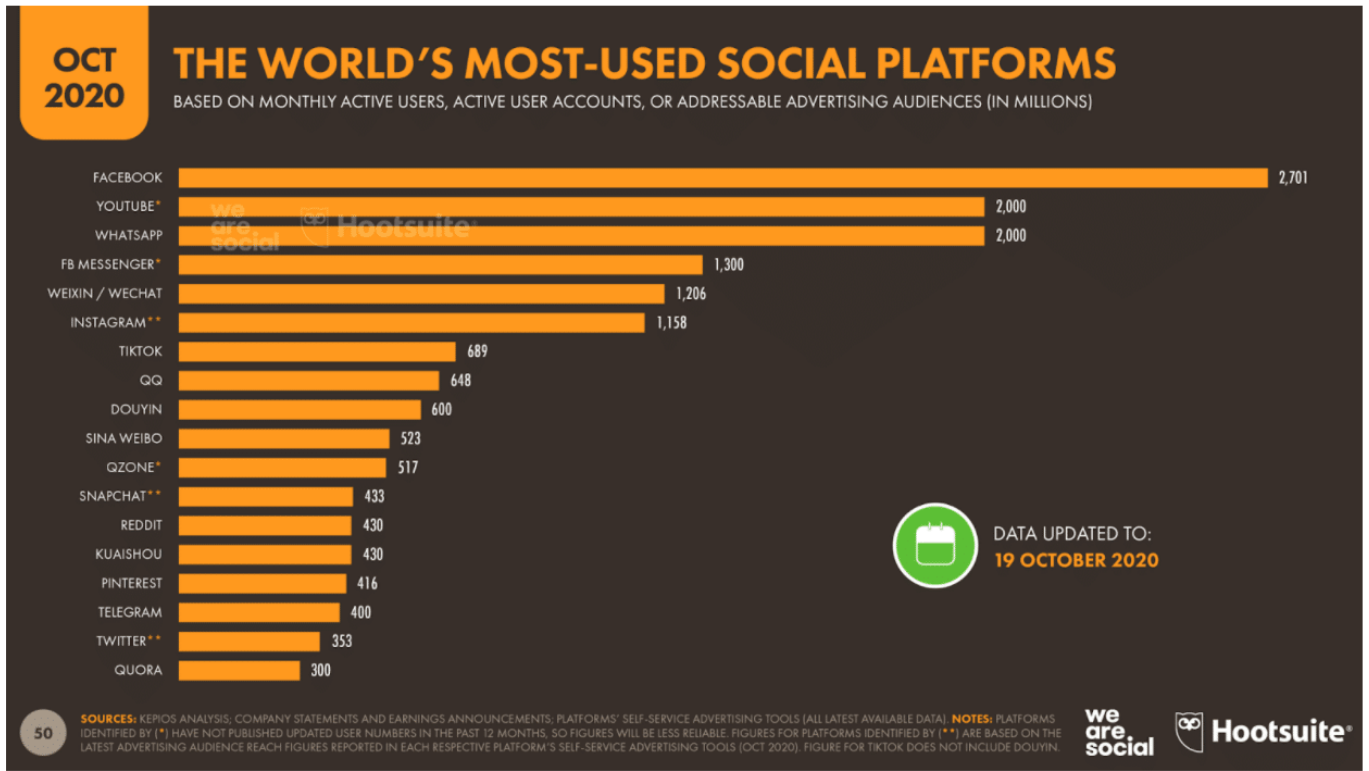
मरियम-वेबस्टर डिक्शनरी सोशल मीडिया को इस प्रकार परिभाषित करती है: "इलेक्ट्रॉनिक संचार के रूप (जैसे कि वेब साइट्स) सोशल नेटवर्किंग और माइक्रोब्लॉगिंग) जिसके माध्यम से लोग सूचनाओं और विचारों को साझा करने के लिए ऑनलाइन समुदाय बनाते हैं व्यक्तिगत संदेश और अन्य सामग्री (जैसे वीडियो)।" ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी (2011) सोशल मीडिया को "वेबसाइट्स के रूप में परिभाषित करती है और सोशल नेटवर्किंग के लिए उपयोग किए जाने वाले एप्लिकेशन" जैसे सोशल मीडिया इंटरएक्टिव वेब आधारित तकनीकों को संदर्भित करता है और एप्लिकेशन जो लोगों को सूचनाओं और विचारों को साझा करने के माध्यम से ऑनलाइन समुदाय बनाने में सक्षम बनाते हैं।

सामाजिक मीडिया भौगोलिक सीमाओं से परे हित के लोगों को जोड़ने वाले संबंधों के नेटवर्क के गठन की सुविधा प्रदान करना। सामाजिक के रूप में मीडिया प्रौद्योगिकियों का विकास जारी है उनके विभिन्न कार्य और उपयोग हैं। सोशल नेटवर्किंग साइटें (फेसबुक और ट्विटर) ए कंटेंट शेयरिंग साइट्स (यूट्यूब और फ्लिकर) इंस्टाग्राम) ए विकिपीडिया ए ब्लॉगिंग साइट्स ए सोशल बुकमार्किंग साइट्स (इसे लाल करें) आदि आज सोशल मीडिया की विविधता का प्रतिनिधित्व करते हैं। सोशल मीडिया वास्तव में है सड़क पर समाचारों के प्रकाशन का विस्तार किया जिससे आम आदमी को विचारों और विचारों को दूसरों के साथ साझा करने की पर्याप्त गुंजाइश मिली। साथ में वेब संसाधनों में उपयोगकर्ता का उदार योगदान आज उपयोगकर्ता जनित सामग्री (यूजीसी) बहुत मूल्यवान है संसाधन अपनी सभी सीमाओं के बावजूद। जैका एंड स्कॉट (2011) सोशल मीडिया को "वेब-आधारित प्रसारण का एक सेट" के रूप में संदर्भित करता है ऐसी प्रौद्योगिकियां जो सामग्री के लोकतंत्रीकरण को सक्षम बनाती हैं जिससे लोगों को सामग्री के उपभोक्ताओं से उभरने की क्षमता मिलती है

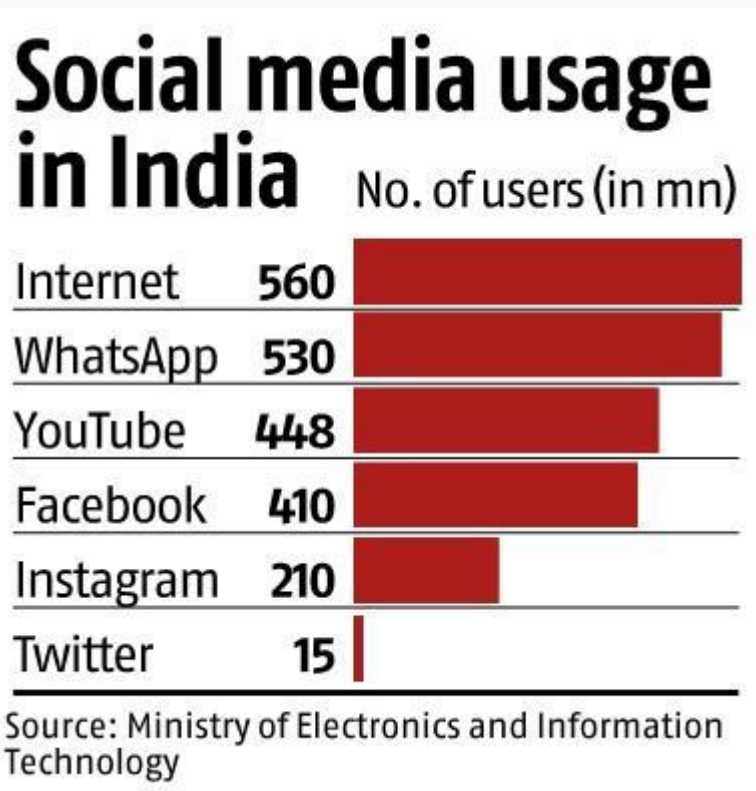
प्रकाशक। सोशल मीडिया का बढ़ता प्रभाव तालिका में दिए गए आंकड़ों से स्पष्ट होता है।



Users of Social Media Sites



<https://mk0hootsuiteblof6bud.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2021/01/Screen-Shot-2021-01-26-at-4.08.16-PM.png>



<https://bsmedia.business-standard.com/media/bs/img/article/2021-03/10/full/1615318857-7894.jpg>

ज्ञानतपद व्साँविदए ज्वदल ज्तंद जून 2021 के आंकड़ों के अनुसारए फेसबुक (96%)ए गूगल प्लस (61%)ए ट्विटर (43%)ए और लिंकडइन (24%) विश्व में सबसे अधिक देखी जाने वाली सोशल मीडिया साइट हैं।

डपदपेजतल वम्समबजतवदपबे दक प्दवितरंजपवद ज्मबीदवसवहल के डेटा 2021 से यह भी पता चलता है कि भारत में सोशल मीडिया साइटों में WhatsApp का सर्वाधिक प्रयोग नागरिकों द्वारा किया जाता है।

प्रोफाइल बनाए रखें- 59% अद्यतन स्थिति-58% किसी के ब्लॉग पर कमेंट करें-55% स्व-निर्मित वीडियोए ऑडियोए संगीत को अपडेट करें-53% ब्लॉग पढ़ें ट्विटरए ग्राहक समीक्षाएं वीडियो देखें -49% ब्लॉग प्रकाशित करें लेखए स्वयं का वेबपेज -42% ऑनलाइन मंचों में योगदान दें विकिपीडिया में लेख संपादित करें-40%

धीरे-धीरे लेकिन निश्चित रूप से सोशल मीडिया एक समाचार मंच के रूप में उभरा है जो दर्शकों के साथ-साथ पत्रकारों के लिए भी उपयोगी है। यह दर्शकों को अपने समाचार और विचार साझा करने का अधिकार देता है जबकि उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री (यूजीसी) पत्रकारों को उनकी समाचार कहानियों के लिए एक महत्वपूर्ण समाचार स्रोत प्रदान करती है। विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म एक महत्वपूर्ण विशेषता प्रदान करते हैं - हैशटैग (रुद्धए जो पत्रकारों को यह पता लगाने में मदद करता है कि किसी विशेष विषय पर लोगों द्वारा क्या बात की जा रही है। यह दुनिया भर में चर्चा किए जा रहे समाचारों के दैनिक रुझानों को भी दिखाता है जो पत्रकारों को कवर की जाने वाली कहानियों के बारे में निर्णय लेने में मदद करता है। सोशल मीडिया साइटों विशेषकर ट्विटर और फेसबुक ने वास्तव में समाचार एकत्र करने और कहानियों को खोजने के तरीके को बदलकर पत्रकारिता में क्रांति ला दी है। जैसे-जैसे सोशल मीडिया परिदृश्य में जटिलताएं बढ़ती हैं कहानी की लीड खोजनेए तथ्यों की पुष्टि करनेए कहानियों को साझा करने और रुचि बढ़ाने के लिए नए सोशल मीडिया टूल का आविष्कार किया जाता है। ये उपयोगी पत्रकारिता उपकरण सोशल मीडिया को न्यूज़रूम में एकीकृत करने की सुविधा प्रदान करते हैं जो अंततः पेशेवर पत्रकारिता के संरचनात्मकए कार्यात्मक और नैतिक पहलुओं को प्रभावित करते हैं।

## अनुसंधान डिजाइन और तरीके

अध्ययन का मूल रूप समाचार बनाने की प्रक्रिया में सोशल मीडिया के उपयोग से संबंधित चयनित भारतीय पत्रकारों के बीच एक सर्वेक्षण है। अध्ययन के लिए नमूना उन पत्रकारों में से यादृच्छिक रूप से चुना गया था जिनके पास पारंपरिक और ऑनलाइन समाचार प्लेटफार्मों के साथ काम करने का अनुभव था। चयन ने माना कि दोनों प्लेटफार्मों से परिचित व्यक्ति बदलाव को बेहतर ढंग से समझ सकता है। दिल्ली और एनसीआर के ऐसे पत्रकारों की सूची सबसे पहले शोधकर्ता ने तैयार की और उनमें से तीस को सर्वेक्षण के लिए चुना गया। एक संरचित प्रश्नावलीए जिसमें पत्रकारों द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग से संबंधित 10 प्रश्न शामिल थे को डेटा संग्रह के प्रमुख उपकरण के रूप में इस्तेमाल किया गया था। प्रश्नावली को नमूना उत्तरदाताओं के बीच उनकी प्रतिक्रिया मांगने के लिए प्रशासित किया गया

था। इस प्रकार एकत्रित की गई प्रतिक्रियाओं को संहिताबद्ध किया जाता है और तालिकाओं और चार्टों में प्रस्तुत किया जाता है। सरल सांख्यिकीय उपकरणों का उपयोग करके डेटा का विश्लेषण किया गया था। निष्कर्षों की व्याख्या अनुसंधान सेटिंग के संदर्भ में की गई है और शोध निष्कर्षों के व्यापक अनुप्रयोगों के लिए सामान्यीकृत निष्कर्ष निकाले गए हैं जो आगे के अनुभागों में हैं।

## डेटा विश्लेषण और व्याख्या

पहले सवाल का मकसद पत्रकारों द्वारा सोशल मीडिया के इस्तेमाल का मकसद जानना था। उत्तरदाताओं के पास चुनने के लिए तीन विकल्प थे- व्यक्तिगत उद्देश्य के लिए सोशल मीडिया का उपयोग, पेशेवर जीवन में इसका उपयोग, व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन दोनों में सोशल मीडिया का उपयोग। (सभी सारणियां परिशिष्ट में दी गई हैं और विश्लेषण नीचे दिया गया है)।

तालिका-1 के डेटा से पता चलता है कि सर्वेक्षण में शामिल सभी पत्रकार व्यक्तिगत और व्यावसायिक दोनों उद्देश्यों के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हैं। यह इंगित करता है कि भारतीय मीडिया ने सोशल मीडिया को बड़े पैमाने पर अपनाया है। तालिका -2 से पता चलता है कि ट्विटर का उपयोग ज्यादातर पेशेवर उद्देश्य के लिए किया जाता है जिसके बाद फेसबुक का स्थान आता है। ट्विटर का इस्तेमाल 87.10 प्रतिशत पत्रकार और फेसबुक का इस्तेमाल 67.74 प्रतिशत पत्रकार करते हैं। यूट्यूब का इस्तेमाल 41.94 फीसदी पत्रकार करते हैं। अध्ययन की एक उल्लेखनीय खोज यह है कि प्रिंट और वेब पत्रकारों की तुलना में ल्वनज्जइम का उपयोग ज्यादातर टीवी पत्रकार करते हैं। साथ ही प्रिंट पत्रकार पेशेवर रूप से सोशल मीडिया पर कम निर्भर हैं।

वेब पत्रकार पेशेवर रूप से सोशल मीडिया सेवाओं का अत्यधिक उपयोग कर रहे हैं और वे विभिन्न प्रकार की सोशल मीडिया सेवाओं का भी उपयोग कर रहे हैं। तालिका -3 से पता चलता है कि फेसबुक का व्यापक रूप से पत्रकारों द्वारा व्यक्तिगत रूप से व्हाट्सएप का उपयोग किया जाता है। फेसबुक का इस्तेमाल 83.87 फीसदी पत्रकार और व्हाट्सएप का इस्तेमाल 77.42 फीसदी पत्रकार करते हैं। यह ध्यान रखना दिलचस्प है कि ल्वनज्जइम और व्हेज्जहंतु ट्विटर की तुलना में व्यक्तिगत कार्यों के लिए अधिक बार उपयोग किए जाते हैं। तालिका -4 के डेटा से पता चलता है कि पत्रकारों द्वारा व्यक्तिगत जीवन में सोशल मीडिया के उपयोग का प्राथमिक उद्देश्य जानकारी प्राप्त करना और फिर संबंध बनाना है। पत्रकारों पर इतना पेशेवर दबाव होता है कि वे जानकारी खोजने के लिए व्यक्तिगत रूप से भी सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। कुछ पत्रकार मनोरंजन के लिए या अपनी रुचि बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। तालिका-5 से पता चलता है कि पत्रकार ज्यादातर सोशल मीडिया का उपयोग समाचार स्रोत के रूप में कहानियों के लिए लीड खोजने के लिए करते हैं। 96.77 प्रतिशत पत्रकारों ने स्वीकार किया है कि वे अपने पेशे में सोशल मीडिया का उपयोग सूचनाओं और कहानियों के

लिए लीड खोजने के लिए करते हैं इसके बाद पत्रकार अपने काम का प्रचार-प्रसार और अन्य लिंक सोशल मीडिया पर साझा करने के लिए समान रूप से सहमत हैं। तालिका -6 से पता चलता है कि पत्रकारों द्वारा व्यक्तिगत या पेशेवर रूप से कितनी बार सोशल मीडिया सेवाओं का उपयोग किया जा रहा है।

पत्रकार के उपयोगी उपकरणों में फेसबुक और व्हाट्सएप दोनों ही शीर्ष पर हैं। 96.77 फीसदी पत्रकार फेसबुक का इस्तेमाल करते हैं। ट्विटर इस सूची में 87.10 प्रतिशत के साथ थोड़ा कम है जबकि लिंकडइन और फ़्लिकर सोशल मीडिया सेवाओं का कम उपयोग करते हैं। तालिका-7.1 से पता चलता है कि कहानियों के लिए लीड खोजने के लिए अधिकांश पत्रकारों द्वारा फेसबुक और ट्विटर का सबसे अधिक उपयोग किया जाता है। फिर सोशल बुकमार्किंग साइट्स पत्रकारों के लिए उपयोगी हैं। पत्रकारों ने स्वीकार किया कि कहानियों की लीड खोजने के लिए यूट्यूब और इंस्टाग्राम व्हाट्सएप से ज्यादा उपयोगी हैं। फ़्लिकर और लिंकडइन कहीं भी खड़े नहीं हैं। तालिका-7.2 के डेटा से पता चलता है कि पत्रकारों के अपने काम के प्रसार में कौन सा विशिष्ट सोशल मीडिया सबसे उपयोगी है। फेसबुक सोशल मीडिया सेवाओं में सबसे ऊपर है और फिर व्हाट्सएप पत्रकारों के अपने काम का प्रसार करने के लिए। तालिका-7.3 से पता चलता है कि पत्रकारों द्वारा समाचार निर्माताओं का अनुसरण करने के लिए ट्विटर का व्यापक रूप से उपयोग किया जाने वाला सामाजिक उपकरण है। इंस्टाग्राम इस कैटेगरी में दूसरे नंबर पर है जिसके बाद फेसबुक है। तालिका-7.4 से पत्रकार ज्यादातर अन्य लिंक साझा करने के लिए फेसबुक का उपयोग करते हैं इसके बाद व्हाट्सएप और फिर यूट्यूब का स्थान आता है। तालिका 7.1ए 7.2ए 7.3ए 7.4 से पता चलता है कि पत्रकारों द्वारा फेसबुक और ट्विटर का सबसे अधिक उपयोग की जाने वाली सोशल मीडिया सेवाएं हैं। इन दोनों का उपयोग मुख्य रूप से कहानियों की लीड खोजने के लिए किया जाता है। फेसबुक का द्वितीयक उपयोग पत्रकारों के अपने काम का प्रसार करने के लिए है। ऐसा इसलिए है क्योंकि फेसबुक का उपयोग ज्यादातर व्यक्तिगत उद्देश्य के लिए किया जाता है (तालिका -3 से विश्लेषण)। व्हाट्सएप का उपयोग व्यक्तिगत उद्देश्य के लिए भी अधिक किया जाता है इसलिए यह फेसबुक के बाद पत्रकारों के अपने काम का प्रसार करने के लिए है। ट्विटर का द्वितीयक उपयोग समाचार निर्माताओं का अनुसरण करना है। तालिका -8 दिखाती है कि कितने समाचार संगठनों के अपने सोशल मीडिया दिशानिर्देश हैं जिनका पालन पत्रकार करते हैं। 54.84 प्रतिशत पत्रकारों ने स्वीकार किया है कि उनके संगठनों के अपने सोशल मीडिया दिशानिर्देश हैं जबकि 41.94 प्रतिशत ने इनकार किया है। यह स्पष्ट है कि लगभग आधे समाचार संगठनों के पास अपने स्वयं के सोशल मीडिया दिशानिर्देश नहीं हैं। तालिका-9 दर्शाती है कि सोशल मीडिया सेवाओं के उपयोग से कौन-सा पत्रकारिता कार्य आसान हो गया है। स्पष्ट है कि 64.52 प्रतिशत पत्रकारों ने स्वीकार किया है कि सोशल मीडिया के कारण जानकारी प्राप्त करना आसान हो गया है। समाचार प्रसारित करना और लोगों/दर्शकों के साथ नेटवर्किंग करना क्रमशः दूसरे और तीसरे स्थान पर है।

चचमदकपग

जंइसम . 1रू च्त्तपउंतल नेमे वविवबपंस उमकपं इल प्दकपंद रवनतदंसपेजे

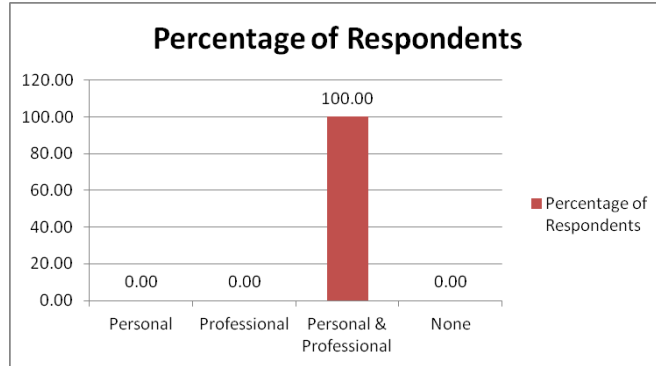


Table 2 - Social media services mostly used by journalists for professional purposes

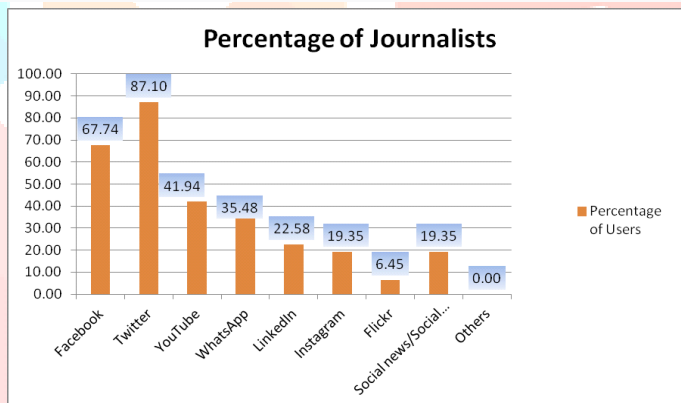
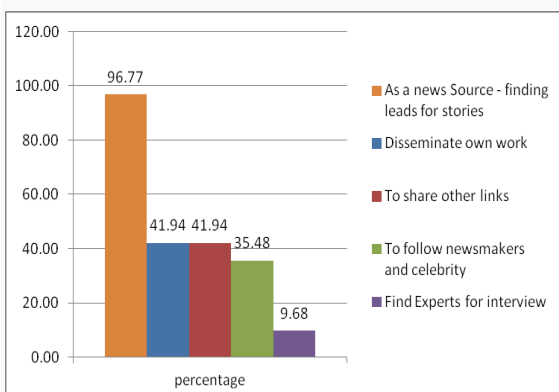


Table 3 - Purpose for using Social media services professionally



## निष्कर्ष

अध्ययन में पाया गया कि वैश्विक रुझानों के साथ तालमेल बिठाते हुए भारतीय पत्रकारों ने व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन दोनों में बड़े पैमाने पर सोशल मीडिया सेवाओं को अपनाया है। ट्विटर का उपयोग ज्यादातर पेशेवर उद्देश्य के लिए किया जाता है जिसके बाद फेसबुक का स्थान आता है। प्रिंट और वेब पत्रकारों की तुलना में टीवी पत्रकारों में ल्वनज्ज्म का उपयोग अधिक आम है। अध्ययन की एक स्पष्ट खोज यह है कि वेब पत्रकार प्रिंट पत्रकारों की तुलना में पेशेवर रूप से सोशल मीडिया सेवाओं का अधिक बार उपयोग करते हैं। निजी जीवन में पत्रकार ज्यादातर फेसबुक के बाद व्हाट्सएप का इस्तेमाल करते हैं। निजी जीवन में ट्विटर की तुलना में ल्वनज्ज्म और प्देजंहतंतु का अधिक बार उपयोग किया जाता है।

भारतीय पत्रकारों द्वारा व्यक्तिगत जीवन में सोशल मीडिया के उपयोग के बारे में जानकारी प्राप्त करें और संबंध बनाएं। कुछ पत्रकार मनोरंजन के लिए या रुचि बढ़ाने के लिए भी सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। पत्रकार ज्यादातर सोशल मीडिया का उपयोग समाचार स्रोत के रूप में विशेष रूप से कहानियों के लिए लीड खोजने अपने काम का प्रसार करने और अन्य लिंक साझा करने के लिए करते हैं। फेसबुक व्हाट्सएप और ट्विटर भारतीय पत्रकारों में सबसे उपयोगी उपकरण माने जाते हैं। पेशेवर सोशल नेटवर्किंग सेवा लिंकडइन और फ्लिकर को पत्रकार के पेशेवर जीवन में ज्यादा तरजीह नहीं मिलती है। कहानियों के लिए लीड खोजने के लिए अधिकांश पत्रकार फेसबुक और ट्विटर का उपयोग करते हैं। पत्रकार सोशल बुकमार्किंग साइट्स का भी इस्तेमाल करते हैं। स्टोरी लीड खोजने के लिए यूट्यूब और इंस्टाग्राम व्हाट्सएप से ज्यादा उपयोगी हैं। जहां तक सूचना के प्रसार का संबंध है फेसबुक सोशल मीडिया सेवाओं में सबसे ऊपर है और उसके बाद व्हाट्सएप है। पत्रकारों द्वारा समाचार निर्माताओं का अनुसरण करने के लिए ट्विटर का सबसे अधिक उपयोग किया जाता है। उसी क्रम में इस उद्देश्य के लिए प्देजंहतंतु और थंबइववा का भी उपयोग किया जाता है। अन्य लिंक साझा करने के लिए पत्रकार ज्यादातर फेसबुक का उपयोग करते हैं जिसके बाद व्हाट्सएप और फिर यूट्यूब आता है।

सोशल मीडिया के आगमन ने कुछ पत्रकारिता कार्यों को आसान बना दिया है लेकिन साथ ही इसने कुछ कार्यों को पत्रकारों के लिए चुनौतीपूर्ण भी बना दिया है। उदाहरण के लिए सोशल मीडिया के कारण जानकारी खोजना आसान हो गया है। लोगों/दर्शकों के साथ समाचार और नेटवर्किंग का प्रसार करना भी आसान हो गया है। इसके विपरीत यूजीसी की बढ़ती मात्रा के कारण तथ्यों का सत्यापन पत्रकारों के लिए सबसे चुनौतीपूर्ण काम बन गया है। प्रमाणीकरण और नकली समाचारों की पहचान करना पत्रकार के लिए अन्य गंभीर सोशल मीडिया प्रेरित चुनौतियों में से एक है। दिलचस्प

कहानियां लिखनाए नफरत भरी खबरों पर रोक लगानाए कहानी को तोड़ने का दबाव तटस्थता सुनिश्चित करना सोशल मीडिया की अन्य चुनौतियां हैं।

## Reference

- Adornato, A. C. (2016). Forces at the gate: Social media's influence on editorial and production decisions in local television newsrooms. *Electronic News*, 10(2), 87-104, DOI: 10.1177/1931243116647768.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford*, 2009-2010.
- Belair-Gagnon, V., Mishra, S., & Agur, C. (2014). Reconstructing the Indian public sphere: Newswork and social media in the Delhi gang rape case. *Journalism*, 15(8), 1059-1075.
- Bloom, T., Cleary, J., & North, M. (2016). Traversing the "Twittersphere" Social media policies in international news operations. *Journalism Practice*, 10(3), 343-357, DOI: 10.1080/17512786.2015.1017408.
- Bossio, D., & Bebawi, S. (2016). Mapping the emergence of social media in everyday journalistic practices. *Media International Australia*, 161(1), 147-158. DOI: 10.1177/1329878X16665494.
- Bunz, M. (2009). How social networking is changing journalism, the Guardian, published September 18, UK. <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs> accessed 27th March 2017.
- Bullard, S. B. (2015). Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 170-183, DOI: 10.1177/0739532915587288.
- Chorley, M. J., & Mottershead, G. (2016). Are You Talking To Me? An analysis of journalism conversation on social media. *Journalism Practice*, 10(7), 856-867, DOI: 10.1080/17512786.2016.1166978.
- Gillis, T. L., & Johnson, K. (2015). Younger Journalists More Likely to Use Social Media. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 184-196. Gearhart, S., & Kang, S. (2014). Social media in television news: The effects of Twitter and Facebook comments on journalism. *Electronic News*, 8(4), 243-259.
- Gulyas, A. (2013). THE INFLUENCE OF PROFESSIONAL VARIABLES ON JOURNALISTS' USES AND VIEWS OF SOCIAL MEDIA: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285, DOI: 10.1080/21670811.2012.744559.
- Gulyas, A. (2016). Hybridity and social media adoption by journalists: an international comparison. *Digital Journalism*, 1-19, DOI: 10.1080/21670811.2016.1232170.
- Harper, R. A. (2010). "The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations." *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2(03). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=202>
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism*, 309- 328.
- ING News. 2014. Impact of Social Media on News: more crowd-checking, less fact-checking (#SMING14), Amsterdam. <https://www.ing.com/Newsroom/all-news/nw/2014-study-impact-of-social-media-on-news-more-crowdchecking-less-factchecking.htm> accessed 24 March 2017.
- ING News. 2015. Social media has a growing impact on the news #SMING15, Amsterdam. <https://www.ing.com/Newsroom/All-news/Social-media-has-a-growing-impact-on-the-news-SMING15.htm> accessed 28th March 2017.

- Johnston, L. (2016). Social News= Journalism Evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism*, 4(7), pp. 899-909, DOI: 10.1080/21670811.2016.1168709.
- Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the newsroom: How and why local television news is getting social with viewers?. *Electronic News*, 6(4), 187-207, DOI: 10.1177/1931243112466095.
- Newman, "The rise of social media and its impact on mainstream journalism", Reuters Institute for the Study of Journalism, Working Paper September 2009.
- Sivek, S. C. (2010). Social media under social control: Regulating social media and the future of socialization. *Electronic news*, 4(3), 146- 164.
- Tandoc Jr, E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966, DOI: 10.1080/17512786.2015.1087811.
- Thomas, C. (2013). *The development of journalism in the face of social media* (Master's thesis). University of Gothenburg, Sweden.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in US Journalism: How do journalists think about social media?. *Journalism Practice*, 10(7), 844-855, DOI: 10.1080/17512786.2016.1171162.
- Weiss, A. S. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *International Communication Gazette*, 77(1), 74-101.
- Wood, J. T. (2009). *Communication in our lives* (5th ed.). Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.

