

Fraying connections

Fewer people are reading news. This is why.

- Too much politics/COVID-19
- Negative effect on mood
- Worn out by amount of news
- News is untrustworthy/biased
- Leads to arguments
- Nothing I can do with information
- Feelings of powerlessness
- Don't have time for news
- Hard to understand



// Source: Reuters Digital News Report

रिपोर्ट के मुख्य बटि

- **वशिवास संबंधी मुद्दा:**
 - लोग न्यूज़ कंटेंट पर कम ही भरोसा कर रहे हैं।
- **पारंपरिक समाचार मीडिया में गरिवट:**
 - सर्वेक्षण कयि गए लगभग सभी देशों में पारंपरिक समाचार मीडिया के प्रयोग में गरिवट आई है।
- **समाचारों से परहेज करने वाले उपभोक्ताओं में वृद्धि:**
 - समाचारों से परहेज करने वाले उपभोक्ताओं का अनुपात पूरे देश में तेजी से बढ़ा है, रिपोर्ट ने घटना को "चयनात्मक परहार" के रूप में वर्णति कयिा है।
- **डजिटल सदस्यता में वृद्धि:**
 - ऑनलाइन समाचार (ज़्यादातर अमीर देशों में) के लयि भुगतान करने के इच्छुक लोगों के अनुपात में अल्प वृद्धि के बावजूद, समाचार सामग्री के लयि डजिटल सदस्यता में वृद्धि का स्तर कम होता दखि रहा है।
- **प्रवेश मार्ग:**
 - स्मार्टफोन एक प्रमुख साधन बन गया है जसिमें ज़्यादातर लोग सुबह सबसे पहले समाचार प्राप्त करते हैं।
 - जबकि फेसबुक समाचारों के लयि सबसे अधिक इस्तेमाल कयिा जाने वाला सोशल नेटवर्क बना रहा है, टिकटॉक सबसे तेजी से बढ़ता नेटवर्क बन गया है, जो 18-24 वर्षीय लोगों के बीच 40% तक पहुँच गया है जसिमें 15% समाचार के लयि मंच के रूप में उपयोग कर रहे हैं।

समाचार का 'चयनात्मक परहार':

- **परचिय:**
 - हालाँकि अधिकांश लोगों की दलिचस्पी समाचारों में बनी रहती है, रिपोर्ट में पाया गया है कएक बढ़ता हुआ अल्पसंख्यक वर्ग अपने जोखमि को सीमति कर रहा है।
 - रिपोर्ट इस व्यवहार को "चयनात्मक परहार" कहती है।
 - वर्ष 2017 के बाद से ब्राज़ील (54%) और यूके (46%) में समाचारों से परहेज दोगुना हो गया है।
- **परहार के कारण:**

- समाचार एजेंडे की पुनरावृत्त के कारण वशिष रूप से राजनीति और कोवडि-19 (43%) के आसपास
- बेकार खबर (29%)
- वशिवास के मुददे (29%)
- मनोदशा पर नकारात्मक प्रभाव (36%)
- तार्ककता (17%)
- शकृतहीन भावनाओं का जन्म (6%)
- समाचार के लयि समय नहीं (14%)
- समझने में मुशकलि (8%)

समाचार खपत के पसंदीदा तरीके:

- जब समाचार खपत की बात आती है तो बाज़ारों और आयु समूहों में, टेक्स्ट अभी भी सर्वश्रेष्ठ है।
- हालाँकि, युवा दर्शकों को यह कहने की अधिक संभावना थी कि वे समाचार देखते हैं।
 - भारत में, 58% से ज़्यादा समाचार पढ़ते हैं जबकि लगभग 17% इसे देखते हैं।
 - दूसरी ओर, फिनलैंड के लयि तुलनीय आँकड़े, जसिमें उच्च समाचार पत्र खपत का ऐतहिसकि पैटर्न है, क्रमशः 85% और 3% था।

समाचार के लयि मुख्य गेटवे :

- स्मार्टफोन एक्सेस का पसंदीदा तरीका होने के कारण, ऐप्स और वेबसाइटों तक सीधी पहुँच समय के साथ कम महत्वपूर्ण होती जा रही थी, जो सोशल मीडिया को आधार दे रही थी, जो अपनी सर्वव्यापकता और सुवधि के कारण समाचारों के प्रवेश द्वार के रूप में अधिक महत्वपूर्ण होता जा रहा है।
- रपिर्ट के अनुसार समग्र स्तर पर, सोशल मीडिया वरीयता (28%) प्रत्यक्ष पहुँच (23%) से आगे बढ़ रही है।

भारत में रुझान:

- भारत दृढ़ता से मोबाइल-केंद्रित बाज़ार है।
- सर्वेक्षण के 72% उत्तरदाताओं ने स्मार्टफोन के माध्यम से समाचारों तक पहुँच प्राप्त की और 35% ने कंप्यूटर के माध्यम से।
- साथ ही, 84% भारतीय उत्तरदाताओं ने ऑनलाइन समाचार, 63% सोशल मीडिया, 59% टेलीविज़न और 49% प्रिंट से समाचार प्राप्त कयि।
- यू ट्यूब (53%) और व्हाट्सएप (51%) समाचार प्राप्त करने हेतु शीर्ष सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म थे।
- भारत द्वारा वैश्विक स्तर पर मामूली वृद्धि दर्ज की है, जसिमें कुल मलाकर 41% भरोसेमंद समाचार थे।
- 36% और 35% अल्पसंख्यक उत्तरदाताओं ने महसूस कयि कि वरिसत प्रिंट ब्रांडों और सार्वजनिक प्रसारकों में क्रमशः अनुचति राजनीतिक प्रभाव और व्यावसायिक प्रभाव का अभाव है।

स्रोत: द हट्टि