

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 बटु

- **वशुवास संबन्धी मुददा:**
 - लुग न्यूज़ कंटेंट पर कम ही भरोसा कर रहे हैं ।
- **पारंपरक सलललर लीडललल में गरललल:**
 - सर्वेकषण कलल लुग लुग सलल देशों में पारंपरक सलललर लीडललल के प्ररुलुग में गरललल आई है ।
- **सलललरों से परहेज करने वाले उपभुकुतलओं में वृदुधल:**
 - सलललरों से परहेज करने वाले उपभुकुतलओं कल अनुपलत पूरे देश में तेजी से बदुल है, रललरुट ने घटना कु "कलनलतुतक परहलर" के रूड में वरुणतल कललल है ।
- **डललललल सदसुतल में वृदुधल:**
 - ऑनललइन सलललर (जुललदलतर अमीर देशों में) के लललल भुगतलन करने के इकुकु लुगुओं के अनुपलत में अलुड वृदुधलके बलवजुद, सलललर सलललरी के लललल डललललल सदसुतल में वृदुधलकल सुतर कम हुतल दखल रहल है ।
- **प्रवेश लरुग:**
 - सुलरुडुडुन एक प्ररुडुडु सलधन बन गलल है जसलमें जुललदलतर लुग सुबह सलसे पहले सलललर प्ररुडुडु करते हैं ।
 - जबकल फेसबुक सलललरों के लललल सलसे अधकल इसुतेलल कललल जलने वललल सुशल नेटवरुक बनल रहल है, टकलटुऑक सलसे तेजी से बदुतल नेटवरुक बन गलल है, कु 18-24 वरुषीड लुगुओं के बीच 40% तक पहुँक गलल है जसलमें 15% सलललर के लललल लुनक के रूड में उपलुग कर रहे हैं ।

सलललर कल 'कलनलतुतक परहलर':

- **परकलडल:**
 - हललुऑक अधकललंश लुगुओं कल दलललकसुडल सलललरों में बनल रहती है, रललरुट में पललल गलल है कल एक बदुतल हुलल अलुडसंखुडक वरुग अडने कुखलल कु सीलतल कर रहल है ।
 - रललरुट इस वुडवहलर कु "कलनलतुतक परहलर" कहती है ।
 - वरुष 2017 के बलद से बरललुल (54%) और युके (46%) में सलललरों से परहेज दुगुनल हु गलल है ।
- **परहलर के कलरण:**

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

समाचार खपत के पसंदीदा तरीके:

- जब समाचार खपत की बात आती है तो बाजारों 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 लिये तुलनीय आँकड़े, जिसमें उच्च समाचार पत्र खपत का ऐतिहासिक पैटर्न है, क्रमशः 85% और 3% था।

समाचार के लिये 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 सुविधा के कारण समाचारों के प्रवेश द्वार के रूप में अधिक महत्वपूर्ण होता जा रहा है।
- रपॉर्ट 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 बाजार 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 किये।
- 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, जिसमें कुल मिलाकर 41% भरोसेमंद समाचार थे।
- 36% और 35% अल्पसंख्यक उत्तरदाताओं ने महसूस किया कि विरिक्त प्रिंट ब्रांडों और सार्वजनिक प्रसारकों में क्रमशः अनुचित राजनीतिक प्रभाव और व्यावसायिक प्रभाव का अभाव है।

स्रोत: द हट्टि