

डिजिटल मीडिया के किसी विशिष्ट प्रभाव, जैसे 'फिल्टर बबल' (Filter Bubble) या 'सोशल मीडिया एक्टिविज्म' के बारे में बताइए।

ये दोनों विषय डिजिटल मीडिया के 'एजेंडा सेटिंग' को समझने के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं। 'फिल्टर बबल' जहाँ हमारी सोच को सीमित करता है, वहीं 'सोशल मीडिया एक्टिविज्म' उसे व्यापक बनाने की ताकत रखता है।

यहाँ इन दोनों का विस्तार से विश्लेषण दिया गया है:

### 1. फिल्टर बबल (Filter Bubble)

यह शब्द एली पेरिज़र (Eli Pariser) द्वारा दिया गया था। यह एक ऐसी स्थिति है जिसमें सोशल मीडिया के एल्गोरिदम आपके पिछले व्यवहार (लाइक, शेयर, सर्च) के आधार पर आपको केवल वही जानकारी दिखाते हैं जो आपकी पसंद की होती है।

\* अदृश्य दीवार: आप एक ऐसे बुलबुले में कैद हो जाते हैं जहाँ आपको लगता है कि पूरी दुनिया आपकी तरह ही सोच रही है।

\* बौद्धिक अलगाव: आप उन सूचनाओं या तर्कों से पूरी तरह कट जाते हैं जो आपकी विचारधारा को चुनौती दे सकते हैं।

\* एजेंडा सेटिंग पर प्रभाव: यहाँ एजेंडा कोई व्यक्ति नहीं, बल्कि एल्गोरिदम सेट कर रहा है। यह आपको एकतरफा विमर्श (Narrative) का शिकार बना देता है।

## 2. सोशल मीडिया एक्टिविज़्म (Social Media Activism)

इसे अक्सर 'हैशटैग एक्टिविज़्म' भी कहा जाता है। यह डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग करके सामाजिक या राजनीतिक बदलाव लाने की प्रक्रिया है।

\* शक्ति का विकेंद्रीकरण: यह आम आदमी को वह ताकत देता है जो पहले केवल बड़े मीडिया घरानों के पास थी।

\* उदाहरण: #BlackLivesMatter, #MeToo, या भारत में भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलन। इन आंदोलनों ने बिना किसी बड़े बजट के वैश्विक स्तर पर एजेंडा सेट किया।

\* स्लैक्टिविज़्म (Slacktivism): इसकी एक आलोचना यह भी है कि लोग केवल एक पोस्ट शेयर करके या लाइक करके यह महसूस करते हैं कि उन्होंने बदलाव ला दिया है, जबकि ज़मीनी स्तर पर कोई ठोस काम नहीं होता।

## फिल्टर बबल बनाम सोशल मीडिया एक्टिविज्म

विशेषता	फिल्टर बबल (Filter Bubble)	सोशल मीडिया एक्टिविज्म
प्रकृति	नकारात्मक/अनजाने में होता है	सकारात्मक/सचेत प्रयास है
प्रभाव	समाज को बांटता है (ध्रुवीकरण)	समाज को जागरूक करता है
सूचना का प्रवाह	सीमित और एकतरफा	व्यापक और बहुआयामी
भूमिका	आप एक 'उपभोक्ता' हैं	आप एक 'परिवर्तनकारी' हैं

इन दोनों का आपस में संबंध:

विचित्र बात यह है कि सोशल मीडिया एक्टिविज्म भी अक्सर 'फिल्टर बबल' के अंदर ही फँस कर रह जाता है। मान लीजिए आपने किसी सामाजिक मुद्दे पर पोस्ट किया, तो एल्गोरिदम उसे केवल उन्हीं लोगों को दिखाएगा जो पहले से ही उस मुद्दे का समर्थन करते हैं। इस प्रकार, आप "अपनों के बीच ही प्रचार" (Preaching to the choir) कर रहे होते हैं, जबकि वास्तविक विरोधियों तक आपकी बात पहुँच ही नहीं पाती।