अन्तर्राष्ट्रीय हिन्दी एवं सामाजिक विज्ञान शोध पत्रिका
Peer Reviewed Refereed शोध पत्रिका

ISSN: 2348–2605 Impact Factor: 6.789 Volume 10-Issue 1, (January-March 2022

मीडियाः एक सामाजिक सरोकार

– परमानन्द शर्मा(असि. प्रो. भूगोल)
गाँव पोस्ट – साहवा, तह. – तारानगर, जिला – चूरू, राजस्थान – 331302

हर कोई सामाजिक मीडिया के बारे में बात करता है लेकिन क्या वे जानते हैं कि इस अवधारणा का मतलब क्या है? सामाजिक मीडिया का मापक क्या है? इससे पहले कि आप सामाजिक मीडिया प्रयासों को मापना शुरू करें, सुनिश्चित करें कि आप इन प्रयासों पर ध्यान केन्द्रित करते हैं। याद रखें, ब्रांड और प्रतिष्ठा का निर्माण करते समय एक अच्छा काम करना आपके लिए पहले से अधिक सरल है। हम उपराक्त परिभाषा को थोड़ा और परिष्कृत एवं विस्तारित करना चाहते हैं ताकि यह और भी स्पष्ट हो सके कि यह शब्द क्या है, अर्थात् सामाजिक मीडिया उन उपकरणों और तकनीकों का लाभ उठाता है जो सहभागी संचार की सुविधा प्रदान करते हैं, जिससे उपयोगकर्ता दर्शकों और लेखक के बीच आसानी से सामंजस्य बैठा सकता है। सामाजिक मीडिया के प्रयासों के लिए उपयोग किए जाने वाले टूल्स और उपकरण सीमित प्रोग्रामिंग या तकनीकी कौशल वाले लोगों को भाग लेने, कनेक्ट करने और ध्यान केन्द्रित करने में सक्षम बनाते हैं ताकि वे अन्य लोगों के साथ जानकारी और अंतर्दृष्टि साझा कर सकें। जैसा कि ऊपर बताया गया है, सामाजिक मीडिया में कॉर्पोरेट ब्लॉगिंग शामिल है और विपणकों के लिए काफी नया है। इसलिए यह कॉर्पोरेट और जनसंपर्क या पीआर स्थापित करने वालों के लिए स्वर्ग जैसी एक जगह है। सामाजिक मीडिया को इस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है कि 'सामाजिक मीडिया ऑनलाइन संचार है जिसमें व्यक्ति दर्शकों और लेखक की भूमिका के बीच सरल और लचीले ढंग से बदलाव करते हैं। ऐसा करने के लिए वे सामाजिक सॉफ्टवेयर का उपयोग करते हैं जो किसी को भी कोडिंग के ज्ञान के बिना सक्षम बनाता है, सामग्री को पोस्ट, टिप्पणी, साझा या मैश करने और साझा हितों के आसपास समुदायों का निर्माण करने में सक्षम बनाने की कला ही सामाजिक मीडिया है।'

'मीडिया' शब्द अंग्रेजी के 'मीडियम' का अग्रगामी है। मीडियम शब्द का शाब्दिक अर्थ है माध्यम। कई लोग भ्रमवश 'मीडिया' शब्दों का एक ही अर्थ लेते हैं जो कि तार्किक नहीं है। मीडियम का अर्थ है साधन जबकि 'मीडिया' शब्द एक वचन में प्रयुक्त होता है और इसके अर्थ बहुआयामी हैं अर्थात् मीडिया का ताल्लुक मुख्य रूप से प्रिंट, प्रसारण, सामान्य संचार, कम्प्यूटर संचार, यहाँ तक कि लोक–माध्यम इत्यादि भी मीडिया के अभिन्न अंग हैं। इस पृष्ठभूमि में मीडिया हमारे राष्ट्रीय, सामाजिक और व्यक्तिगत जीवन को प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर रहा है। पिछले कुछ दशकों में तकनीकी–विकास के कारण आई सूचना–क्रांति ने मीडिया के स्वरूप को न केवल बहुआयामी बनाया है बल्कि उसे पूर्णतः रूपांतरित भी किया है। एक ओर रेडियो और टेलीविजन के साथ समाचार–पत्रों के जरिए समाचारों के संप्रेषण की व्यवस्था ने नए–नए रूप ले लिए हैं, दूसरी ओर कम्प्यूटर के माध्यम से इंटरनेट, वेब, ट्विटर, फेसबुक आदि ने मीडिया को अपरिमित गति और प्रतिक्रिया की स्वतंत्रता उपलब्ध करायी है। इस तरह मीडिया का यह रूप कहीं अधिक सहभागी और लोकतांत्रिक बन गया है।

आधुनिक युग का मनुष्य न्यू मीडिया के उत्तरोत्तर बढ़ते हुए असर और उसकी शक्ति का दिन–प्रतिदिन अनुभव कर रहा है, क्योंकि आज सामाजिक मीडिया केवल समाचारों का संकलन करके उसके प्रकाशन–प्रसारण मात्र से संतोष नहीं करता बल्कि उसके उद्देश्य और कर्तव्य इससे बहुत ज्यादा है। समाचार के प्रकाशन–प्रसारण के साथ–साथ मत का प्रकटीकरण भी उसका मुख्य कर्तव्य है। मीडिया तंत्र न केवल समाचार बेचने का तरीका है और न व्यवसायियों तथा कॉर्पोरेट जगत के कार्य

ISSN: 2348–2605 Impact Factor: 6.789 Volume 10-Issue 1, (January-March 2022

व्यापार का साधन मात्र। वह एक ऐसा उद्यम है जो मदद के नियम पर आश्रित है और जिसमें एक हिस्सेदार आम जनता है। उसकी शक्ति का रहस्य इस बात में है कि वह जनता के हृदय, उसकी भावना तथा उसकी बुद्धि का संस्पर्श करता है। उसमें गति और स्पंदन प्रदान करता है। जिन बातों के रहस्यों का ज्ञान–चक्षु नहीं देख पाते उन्हें अपनी सूझ–बूझ और कल्पना के आधार पर बाहर निकाल लाता है। भविष्य में धटित होने वाली घटनाओं की संभावना की ओर संकेत करता है और तदनुकूल विलियम शेक्सपियर के प्रसिद्ध स्वकथन 'क्या करना चाहिए, क्या नहीं करना चाहिए' की तर्ज पर जनता को सलाह देता है।

जीव से जुड़े पहलुओं, अर्थ, धर्म, काम और मोक्ष के सभी अंगों में विधि–निषेध की तरफ संकेत करना और आम जनता को उसके हित और कल्याण हेतु उत्प्रेरित करना उसका आदर्श है, जो वस्तुतः उसकी शक्ति और असर का स्रोत है। सामाजिक मीडिया के टूल्स आवश्यक रूप से व्यक्तिगत कौशल सेट नहीं है, लेकिन कौशल के एक व्यापक स्पेक्ट्रम को कवर करते हैं जो यदि एक साथ उपयोग किए जाते हैं, तो व्यक्ति को अधिक कुशल और विपणन योग्य बनाते हैं। यह पुस्तक मेरे द्वारा पढ़ाए जाने वाले पाठ्यक्रमों और अनुभवों के आधारभूत पर लिखी गई है जो विषयवस्तु को समझने और मूल्यांकन करने के लिए एक संसाधन है। विषय पर आने से पूर्व हमें कुछ महत्वपूर्ण तथ्यों को जानने और समझने का प्रयास करना होगा, जो निम्नांकित हैं –

- पहला, कम से कम आपके पास एक सक्रिय सामाजिक मीडिया अकांउट होना चाहिए और लिंक्डइन खाता आपके पर्सनल ब्रांड के आसपास होना चाहिए इसी तरह, आपको पता होना चाहिए कि एक हैशटैग क्या है, हम इसका उपयोग क्यों करते हैं और इसका उपयोग कब करें या कब न करें।
- क्या आप सामाजिक मीडिया के उपयोग करने के पीछे के तर्क को जानते हैं, यहाँ एक–दूसरे से जाने–अनजाने, प्रत्यक्ष–अप्रत्यक्ष की गई वचनबद्धता है। यह एक व्यापक उत्तर है, लेकिन आप सामाजिक मीडिया का अनुसरण कर रहे हैं, तो आपको पता होना चाहिए कि सामान्यतः यह विषय बाहरी और आंतरिक हितधारकों के साथ 'जुड़ाव' है।
- सामाजिक मीडिया के रोलर कोस्टर पर कूदने से पहले (सामाजिक माध्यम से) बोलने और सामाजिक योजना/रणनीति को सुनने के महत्व को स्वीकार और आत्मसात् करें।
- सामाजिक मीडिया पेशेवर को नई चीजों की कोशिश करने के लिए खुला होना चाहिए और आवश्यकतानुसार उनमें परिवर्तन करने के लिए लचीलापन होना चाहिए। सामाजिक मीडिया और इसके मापकों के बारे में लगातार पढ़ने के लिए खुद को प्रतिबद्ध करें, नवीनतम रूझानों और सर्वोत्तम प्रथाओं के लिए आक्रामक तरीके से खोज करना। इस बदलते सामाजिक परिदृश्य में आपको तत्पर और जागरूक रहना चाहिए।
- ग्राहक सेवा के अवसरों के लिए आपको सामाजिक मीडिया की निगरानी के बारे में उदारमना होना चाहिए और ग्राहक या पार्टनर की ओर से बातचीत शुरू करनी चाहिए सामाजिक मीडिया ब्रांडों को सक्रिय रूप से वार्तालापों की निगरानी करने और पहले से कहीं अधिक तेजी से प्रसतावों पर पहुंचने की अनुमति देता है।
- आपको सीधे उपभोक्ताओं से जुड़ना चाहिए ये गहरे संबंध उच्च–स्तरीय इंटरेक्शन का कारण बन सकते हैं, जिसमें वकालत और वफादारी शामिल है।
- सफलताओं को उजागर करने के लिए मासिक आधार पर सामाजिक मीडिया कार्यों और रिपोर्टों का विश्लेषण करें। यह आपको उन नए अवसरों की पहचान करने की क्षमता भी प्रदान करता है, जिन्हें आप देख सकते हैं।

ISSN: 2348–2605 Impact Factor: 6.789 Volume 10-Issue 1, (January-March 2022

- किसी भी सामाजिक मंच के लिए समयानुकूल और प्रासंगिक सामग्री बहुत महत्वपूर्ण है। इसी तरह, सामग्री को एक विशेष मंच और इच्छित दर्शकों के लिए यथानुरूप और अनुकूलित किया जाना चाहिए।
- आपको अपने व्यवसाय/उद्देश्यों से संबंधित लक्ष्यों को पहचानना और समझना होगा। आपके ब्लॉग, फेसबुक पेज, ट्विटर प्रोफाइल, यूट्यूब चैनल आदि पर सभी सामग्री को आपके व्यवसाय/लक्ष्यों से संबंधित लक्ष्यों का समर्थन करना है।
- एक सामाजिक मीडिया पेशेवर के रूप में, आपके पास दूरी तय करने के लिए धैर्य होना चाहिए, सामाजिक रणनीति अल्पकालिक नहीं है। विशिष्ट उद्देश्यों के साथ दीर्घकालिक लक्ष्यों को पहले पहचाना जाना चाहिए, उसके बाद जगह में विशिष्ट रणनीति बनाई जानी चाहिए।
- सामाजिक रणनीति के साथ पारंपरिक को एकीकृत करने का महत्व है। यह अकसर आसान होता है और इसमें बहुत समय, लोग और धैर्य शामिल होता है।
- क्या आपको एस.ई.ओ. सर्वोत्तम प्रथाओं का कुछ ज्ञान है? कई छात्र यह सोचकर पाठ्यक्रमों के इस पहलू पर बहुत कम ध्यान देते हैं कि यह आईटी से जुड़ा कार्य, नौकरी या कर्तव्य है। सीईओ को 'कैसे और क्यों' को जानना आपके करियर और ब्रांड के लिए बहुत बड़ी मदद हो सकती है।
- आपके पास एक ठोस समझ होनी चाहिए कि एक सामाजिक मीडिया पेशेवर के रूप में, आपको व्यापार साझा करने, नया करने और व्यवसाय में सुधार करने के लिए विभिन्न अन्य विभागों (जिसमें बिक्री, आईटी, कानूनी, एचआर, आर एण्ड डी तक सीमित नहीं है) के साथ सहयोग करना चाहिए।
- क्या आप जानते हैं कि आपके सेक्टर में कौन से शीर्ष प्रभावशाली व्यक्ति हैं? आपके प्रतियोगी, उद्योग विशिष्ट रूझान? आपको विभिन्न सामाजिक तकनीकों का उपयोग करके उन्हें खोजने में सक्षम होना चाहिए और आपके द्वारा एकत्र किए गए डेटा में आत्मविश्वास महसूस करना चाहिए।

सामाजिक मीडिया केवल ट्वीट करने के तरीके, विभिन्न सामाजिक प्लेटफार्मों का उपयोग कैसे करें, और उपलब्ध विभिन्न उपकरणों को कैसे नेविगेट करना है, यह जानने से बहुत अधिक यह जानना जरूरी है कि अपने संगठनों के लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए उन्हें एक साथ (प्रभावी रूप) कैसे उपयोग किया जाए। इसमें उच्च स्तर की रणनीतिक सोच, एक बहुत ही महत्वपूर्ण कौशल शामिल है। अन्य ब्रांड संचार के साथ समाज को एकीकृत करने के महत्व को देखते हुए रणनीतिक योजना अधिक महत्वपूर्ण है। व्यवसाय के लक्ष्यों के और वैयक्तिक उद्देश्यों के साथ सामाजिक मीडिया लक्ष्यों को संरेखित करने की अकसर अनदेखी की जाती है। आज व्यवसाय में रणनीतिक योजना में आउटपुट (ट्विट, ब्लॉग पोस्ट और वीडिया) बनाने से अधि शामिल होना चाहिए, इसमें रिश्तों की वास्तविक इमारत शामिल होनी चाहिए जो नीचे की रेखा की वृद्धि–संवृद्धि का कारण बनती है।

लोकतंत्र के तीन मुख्य स्तंभ हैं – विधायिका, कार्यपालिलका और न्यायपालिका और लोकतंत्र के चौथे स्तंभ के रूप में सर्वमान्य तरीके से प्रसे या मीडिया को स्वीकार किया गया है। वर्तमान में अगर हम सारी व्यवस्था पर नजर डालें तो पता चलता है कि लोकतंत्र के इस चौथे स्तंभ ने बाकी तीनों स्तंभों पर हावी होन की कोशिश की है। वर्तमान में मीडिया अपना जो चेहरा पेश कर रहा है, वह अब अपने खतरनाक रूप में सामने आ रहा है। मीडिया अपनी भूमिका को ज्यादा आंक कर ऐसी तस्वीर पेश कर रहा है कि लोकतंत्र के बाकी तीनों स्तंभों की कार्यप्रणाली पर इसका प्रभाव पड़ने लगा है। वास्तव में मीडिया का कार्य है कि वह जनता के सामने सच की तस्वीर लाए और सरकार का जो तंत्र है, उसको जनता के सामने प्रस्तुत करे, चाहे वह अच्छा हो या बुरा। और इसी तरह मीडिया की जिम्मेदारी है कि वह सरकार के सामने जनता के सही हालात प्रस्तुत करे, ताकि तंत्र में बैठा हुक्मरान यह भूले

ISSN: 2348–2605 Impact Factor: 6.789 Volume 10-Issue 1, (January-March 2022

नहीं कि उसकी कुर्सी लोक के जिम्मे ही है और वह उसी भीड़ का नुमांइदा है, जो आज उसके सामने खड़ी है।

सामाजिक मीडिया प्रौद्योगिकियों ने कई प्रकार के उपयोगकर्ताओं के बीच पर्याप्त ध्यान आकर्षित किया है। गुणात्मक और मिश्रित तरीकों के सामाजिक मीडिया की प्रवृत्तियों का अवलोकन करके उसमें प्रयुक्त तकनीकों की पहचान की गई थी। गुणात्मक सामग्री फोकस ग्रुप और सर्वे मेथडॉलॉजी के माध्यम से लोगों से डेटा एकत्र करने में सबसे अधिक उपयोग किए जाने शोध दृष्टिकोण शामिल हैं। सामग्री विश्लेषण दूसरा सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला तरीका है जिसके तहत शोधकर्ता फेसबुक पोस्ट, ट्वीट्स (ट्विटर पोस्ट), यूट्यूब वीडियो या अन्य सामाजिक मीडिया सामग्री का डेटा स्रोत के रूप में उपयोग करते हैं। मात्रात्मक और गुणात्मक डेटा के संयोजन से जुड़े कई अध्ययनों में एक डिजाइन का अनुसरण किया गया था, जो कि क्रेजवेल और प्लानों क्लार्क की बुनियादी मिश्रित विधियों टाइपोलॉजी (जैसे– समान्तर–समानान्तर, व्याख्यात्मक–अनुक्रमिक और खोजपरक अनुक्रमिक) से बना है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची –

1. रामलखन मीना, मीडिया विमर्श : आधुनिक संदर्भ, कल्पना प्रकाशन, दिल्ली।
2. हिरण्यमय कार्लेकर (2002), 'द मीडिया : इवोल्यूशन रोल एण्ड रिस्पॉसिबिलिटी।
3. एस.पी. शर्मा (1966), द प्रेस : सोसियो–पॉलिटिकल अवेकनिंग, मोहित पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
4. पी.सी. चटर्जी (1987), ब्रॉडकास्टिंग इन इण्डिया, सेज पब्लिकेशंस, नई दिल्ली।
5. यू.वी. रेड्डी (1995), 'रिप वान विंकल : अ स्टोरी ऑफ इण्डिया टेलीविजन', डी.फ्रेंच और एम. रिचर्ड्स (सम्पा.), कंटम्परेरी टेलीविजन : ईस्टर्न पर्सपेक्टिव्ज, सेज, नई दिल्ली।
6. डब्ल्यू. ग्लिन मैनगोल्ड, डेविड जे. फॉल्ड्स, सोशल मीडिया : द न्यू हाइब्रिड एलिमंट ऑफ द प्रमोशन मिक्स, बिजनेस होराइजन्स, जर्नल ऑफ द केल्ली स्कूल ऑफ बिजनेस, इंडियाना विश्वविद्यालय।
7. के. बालासुब्रह्मण्यम (1999), द इम्पेक्ट ऑफ ग्लोबलाइजेशन ऑफ मीडिया ऑन मीडिया इमेजिज : अ स्टडी ऑफ मीडिया इमेजिज बिटविन 1987–1997, अप्रकाशित थीसिस, ओहाइयो स्टेट यूनिवर्सिटी, कोलम्बस।
8. के. सियुनी (1992), डब्ल्यू. टुएट्शलर और द यूरोमीडिया रिसर्च ग्रुप, डायनामिक्स ऑफ मीडिया पॉलिटिक्स, सेज पब्लिकेशंस, लंदन।