

सामाजिक जीवन एवं सोशल मीडिया

सुभाष शर्मा

संक्षेप:—नव माध्यम के विभिन्न स्वरूपों के प्रभाव से आज कोई भी बुद्धिजीवी व्यक्ति, समुदाय, या वर्ग अछूता नहीं रहा है। इन माध्यमों के साथ-साथ प्रयोग में लाई जाने वाली सोशल वैब साईट एक ऐसे आभासी संसार की कल्पना करती हैं जो उपयोगकर्ताओं को अपने मोह जाल में या आकर्षण में बांध लेती है। सामाजिक माध्यमों के तीव्र गति से बढ़ते उपयोग के कारण आज संपूर्ण संसार सूचना को प्राप्त करने और भेजने के आधार पर शक्तिशाली बन रहा है। वर्तमान समय में भारतीय युवा वर्ग काल्पनिक संसार अर्थात् सोशल मीडिया के द्वारा संचार प्रक्रिया में सक्रिय रूप से भागीदार बन गया। लेकिन जब वह इन नव-माध्यम के विषय में ज्ञान नहीं रखता था। तब निश्चित तौर पर वास्तविक धरातल पर रह कर वह आपनो से विचार, सूचना, ज्ञान, और जानकारीयां सांझा करता था। एक तरह से सामाजिक प्राणी के रूप में सामाजिक क्रियों में लिप्त रहता था। अब सामाजिक माध्यमोंके प्रभाव ने युवाओं को वास्तविकता से दूर तीव्रता के साथ बदल दिया है। वर्तमान में सोशल बेब साईट, कम्प्युटर, मोबाईल, ब्लॉग, तथा नवीन मीडिया उपकरणों ने समाज से दूर भी कर दिया है। बदलते वैश्विकरण के कारण युवाओं के संचार और जनसंचान करने की तकनीक में बहुत अधिक परिवर्तन आया है। उपयोगकर्ता के द्वारा स्वयं सामाजिक-माध्यमों की पहुंच और स्वयं के द्वारा संदेश तैयार करने के कारण सामाजिक माध्यम अभिव्यक्ति का प्रमुख मंच बन रहा है। इस के पीछे केवल और केवल एक ही कारण है। वह है नव-माध्यम की आम जनता तक पहुंच और उसकी उपयोगिता को गहराई से पहचानना। सोशल मीडिया ही दिल्ली की राजनीति में अद्भुत परिवर्तन का कारण बना।

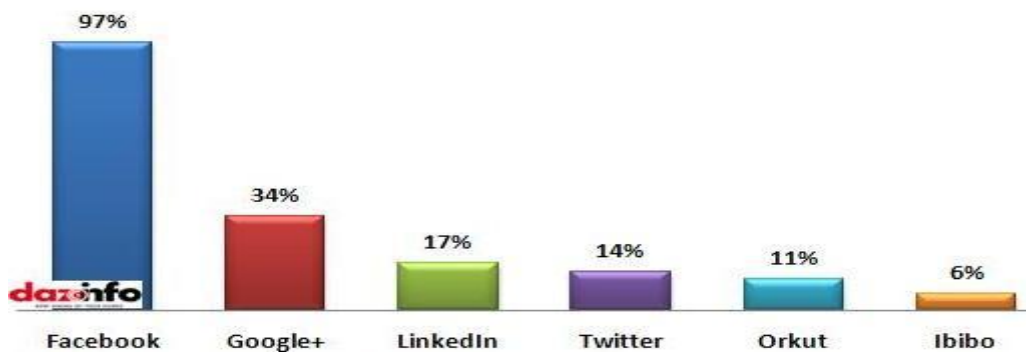
प्रमुख शब्द:— युवावर्ग, सोशल माध्यम, वैब साईट, उपयोगिता

1. Assistant Professor Mass Communication, Govt College, Jagdishpura (Kaithal)

भूमिका:—सामाजिक माध्यम अब प्रत्येक व्यक्ति के विभिन्न पहलुओं को मापने का पैमाना बन गये है। यह की हम सामाजिक संबंधों को किस तरीके से प्रबन्धीत कर सकते है। यह हैरानी की बात नहीं है कि प्राईवेट सेक्टर भी उपभोगक्ताओं को कैसे प्रभावित करती है। विभिन्न अभियानों और जागरूकता के कारण यह माध्यम अधिक उपयोगी है। सामाजिक माध्यम वास्तव में तथ्यों के आधार पर नहीं व्यक्ति के अपने प्रयास और अपनी सोच के आधार पर चलता है। यदि सामाजिक माध्यमों पर अंकुश नही लगाया गया तो ये सामाजिक माध्यम एक विशेष प्रकार का व्यवहार करने लगेंगे। सोशल मीडिया दरअसल वैश्वीक संसार में अपने जैसे विचारों वाले लोगों को तलाशने, उनसे चैटिंग करने, परस्पर जुड़ने के लिए एवं निजी सोच, सूचनाएं व फोटो आदि को सांझा करने के लिए बनाया गया था। सामाजिक माध्यम हर राजनीतिक दल को किसी न किसी स्तर पर लाभ पहुंचा रहे है। इस की तीव्र गति से बढ़ती रफ्तार प्रत्येक भारतीय वर्ग को प्रभावित कर रही हैं। आज के इस समय में जहाँ पर मीडिया को चौथा स्तंभ कहा जाता है तो सामाजिक माध्यमों को पाँचवा स्तंभ कहा जाता है। अब केवल यह ही नहीं की समाज की स्थिती को नियंत्रित करने के लिए केवल चार स्तंभ ही है। अब तो पाँचों स्तंभों को सुनियोजित तरीके के कार्य करना होगा। सर्वप्रथम 18वीं शताब्दी में जर्मन समाजशास्त्री जे. हब्रमास ने अपनी पुस्तक “*The Structural Transformation of the Public Sphere*” (1962; English translation, 1989). में उन्होंने बताया कि वह स्थान जहां पर वाक्पुटता का उपयोग कर नागरिक विचारों, योजनाओं, सूचनाओं और मतों का आदान-प्रदान करते है। वह जनमंच है। भारतीय संदर्भ में संचार परम्परागत तौर-तरीकों के साथ किया जाता रहा है। इस के अनेक तरीके रहे हैं जैसे-ढोल-नगाड़ो के साथ, संदेश वाहकों के द्वारा, गीतों, रागनियों, तमासों, या फिर अलग-अलग तरह के मिलन स्थानों पर चौपाल, तलाब, कुएं, या वृक्षों के नीचे बैठकर बातचीत या विचारों, सूचनाओं, और संबंधो के बारे में संचार किया जाता था। तकनीकी परिवर्तन और विकास ने सभी के लिए निजी और सार्वजनिक संचार क्षेत्र के एक ही स्थल पर अलग-अलग स्वरूप तैयार कर दिये है। अब ट्विटर, फेसबुक, इंस्टाग्राम और दूसरी सोशल वेब साइट्स के द्वारा सूचनाओं को केवल एक देश ही नहीं विश्व के किसी भी देश के साथ और किसी भी प्रकार की सूचना सामग्री संप्रेक्षित की जा सकती है। ओर इस सूचना सामग्री पर किसी भी प्रकार से रोक लगाना कठिन है। 2008 में मुंबई में हुए हमले के लिए सोशल वेब साइट ही जिम्मेदार है। चुनाव के दौरान भी सोशल मीडिया का विशेष प्रभाव देखा जा सकता है। 2009 में हुए चुनावों में इन साइट्स का

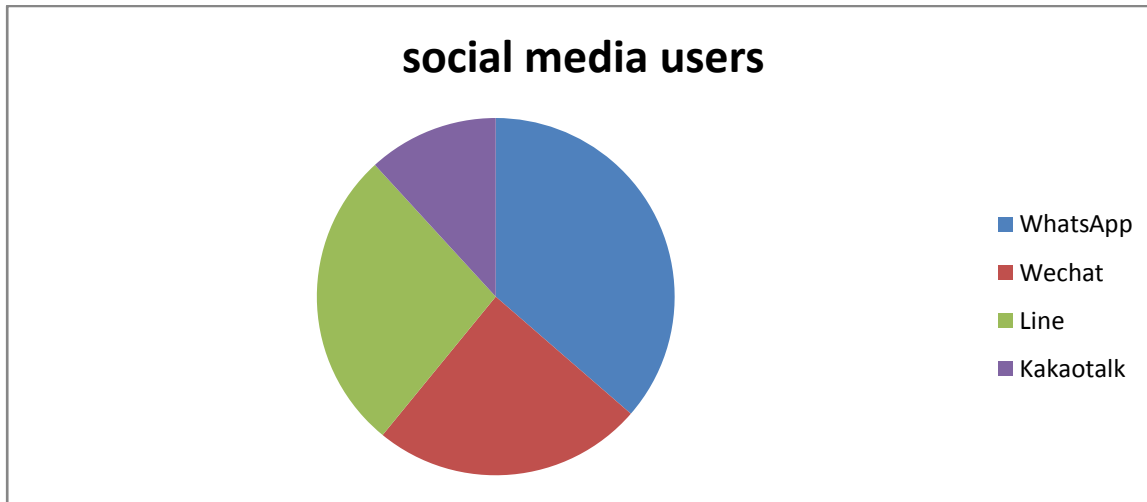
खुब उपयोग हुआ। इसीप्रकार गुजरात में हुए चुनावों में नरेन्द्र मोदी की जीत का श्रेय भी सोशल मीडिया को ही जाता है। अब अधिकतर राजनैतिक दल और कार्यकर्ता सोशल मीडिया और इंटरनेट का उपयोग वोटर तक पहुंचने के लिए करने लगे हैं। जनता को पार्टी की मीटिंग, सम्मेलन या अभियान आदि के लिए सोशल मीडिया के द्वारा बताते हैं। मोबाईल फोन को नव-माध्यम के रूप में प्रयोग करने के कारण अब कभी भी, कहीं पर भी, किसी से भी संप्रेक्षण संभव है। यहां तक भी की स्काईपे, फेसबुक तथा अन्य वेब साइट्स पर फेस-टु-फेस संचार संभव है। इसी के साथ-साथ एक का अनेक के साथ भी जनसंचार किया जा सकता है। जोकि नव-माध्यम की गुणवत्ता को दर्शाता है। सामाजिक-माध्यम वह माध्यम है। जोकि किसी भी समय और कहीं पर भी डिजीटल स्वरूप में विषय सामग्री को उपयोगकर्ता के अनुरूप उपलब्ध करवाता है। डीटीएच, सैट-आफ-बाक्स, तथा इंटरनेट पर उपभोक्ता अपनी पसंद के अनुसार सामग्री का चयन करते और देख सकते हैं। उपयोगकर्ता अपनी रुची के अनुसार विचारों और जनमानस के तत्कालिन मुद्दों पर अपने विचार देते हैं। सामाजिक माध्यम उपयोगकर्ता को एक काल्पनिक स्थान उपलब्ध करवाता हैं और उस पर वो बिना किसी भी बांधा के अपने विचारों को विभिन्न व्यक्तियों, समुदायों, वर्गों, समूहों के साथ साझा कर सकते हैं। विशेष प्रकार के ब्लॉग, पॉडकास्ट, पोस्ट, कॉमेंट आदि। भारतीयों के लिए भी संचार के लिए इसी प्रकार के काल्पनिक क्षेत्र इंटरनेट पर उपलब्ध होने लगे हैं। विशेष प्रकार के समूह बनने तथा उन समूहों से जनता को जोड़ा जाने लगा है। यह चाहें शिक्षा के क्षेत्र, राजनैतिक, व्यापार, स्वास्थ्य, अपराध, मनोरंजन, गप-शप, या आलोचकों, व्यंग्यकारों के रूप में होते हैं।

The top social media sites used in India
(April-September 2012)



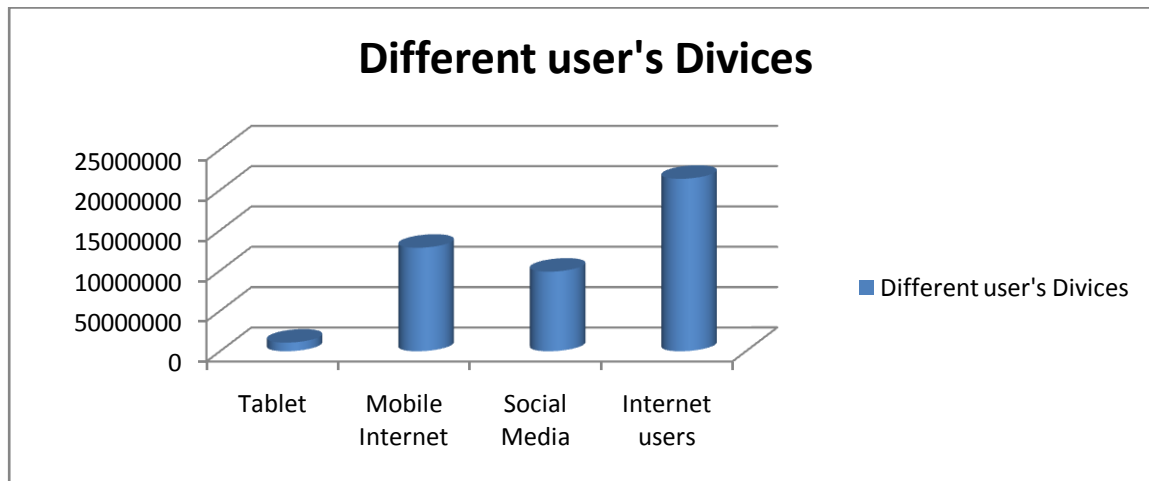
जी-मेल पर 425 मीलियन यूजर, गुगल प्लस पर 343 मीलियन, स्काईपे पर 300 मीलियन, वीचेट पर 235 मीलियन, वॉट्सएप पर 300 मीलियन, गुगल करोम पर 750 मीलियन

यूजर, फेसबुक पर 1.15 बिलियन यूजर वर्तमान में विश्व आधार पर नव माध्यमों का उपयोग कर नए जन-क्षेत्र का निर्माण करते हैं।



सोशल मीडिया में उपयोग होने वाली प्रमुख माध्यमों में से वॉट्सअप के उपयोगकर्ताओं में प्रतिमाह 400 मिलियन उपयोगकर्ताओं की वृद्धि हो जाती है। इसी प्रकार वीचैट पर 270 मिलियन, लाईन पर 300 मिलियन और काकटॉक पर 130 मिलियन उपयोगकर्ता प्रतिमाह ओर शामिल हो जाते हैं। इस के साथ साथ अन्य सोशल साइट्स का उपयोग भी यूजर करते हैं। भारत में जनसंख्या के आधार में 1.2 बिलियन सोशल मीडिया यूजर हैं। इन में से 650 मिलियन पुरुष और 580 मिलियन महिला उपयोगकर्ता हैं। 52 प्रतिशत उपयोगकर्ता 25 वर्ष की आयु या उससे कम आयु वर्ग के हैं। जो 22 संवैधानिक भाषाओं जिस में हिन्दी और अंग्रेजी तथा 1700 स्थानिय बोलियों के द्वारा आपस में संचार करते हैं। इन में 900 मिलियन मोबाईल फोन के द्वारा जुड़े हुए हैं। 300 मिलियन स्मार्टफोन के द्वारा और 200 मिलियन इंटरनेट विभिन्न माध्यमों के द्वारा उपयोग करते हैं। कुल मिलाकर यह कह सकते हैं कि आज प्रत्येक व्यक्ति किसी न किसी तरह से मीडिया के साथ जुड़ रहा है। यह भी अध्ययन किया गया है। कि समाचार माध्यम की अपेक्षा सोशल मीडिया के साथ युवावर्ग अधिक संपर्क में रहता है। भारतीय दूरसंचार विनियामक के 31 मार्च 2013 के अनुसार 164.81 मिलियन मोबाईल उपभोक्ता हैं। जिसमें सबसे अधिकतर युवावर्ग के उपभोक्ता हैं। जापान को पिछे छोड़ते हुए भारत विश्व में अमेरिका और चीन के पश्चात तीसरे स्थान पर आ चुका है। इंटरनेट और मोबाइल एसोशिएशन के प्रवक्ता एन. चक्रवर्ती ने भी अपने एक साक्षात्कार में बताया है। कि भारत में इंटरनेट उपभोक्ताओं के लिए मोबाईल के द्वारा इंटरनेट उपयोग करने वाले अधिक उपभोक्ता हैं। अधिकतर इंटरनेट उपयोग करने वाले डाटा कार्ड 'डोंगल' का उपयोग करते हैं। कम्प्यूटर और लैपटाप उपयोग करने

वाले की संख्या बहुत कम है। अधिकतर समय मोबाईल के द्वारा ही इंटरनेट का उपयोग किया जाता है। अधिकतर उपभोक्ता अपने कुल समय का 75 प्रतिशत सोशल मीडिया पर बिताते हैं। बाकी ई-मेल पर भारत में गुगल के बाद फेसबुक का उपयोग किया जाता है। 74 प्रतिशत भारतीय इंटरनेट पर सर्फिंग अपने घर या फिर कार्यस्थल पर करते हैं। 31 प्रतिशत वृद्धि प्रतिवर्ष उपयोगकर्ताओं में होती है।



205 मिलियन भारतीय जो सोशल मीडिया के द्वारा जुड़े हुए। द्वितीय आंकड़ों के आधार पर यह संख्या 2015 तक 350 मिलियन हो जाएगी। सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं में 137 मिलियन शहरी और 68 मिलियन ग्रामीण क्षेत्र से हैं जोकि पिछले वर्ष की अपेक्षा 58 प्रतिशत वृद्धि हुई है। पिछले पाँच वर्षों में ग्रामीण मार्केट में शहरी मार्केट की अपेक्षा दो गुणा अधिक तेजी से वृद्धि हुई है। 86 प्रतिशत उपयोगकर्ता सोशल नेटवर्किंग साइट्स को अधिक उपयोग करते हैं। भारतीय उपयोगकर्ताओं में उपयोग करने वाले विभिन्न आयुवर्ग में सोशल मीडिया का उपयोग 24 आयु के उपभोक्ता अधिक करते हैं। 18–24 आयु वर्ग में कुल उपभोक्ताओं का 48 प्रतिशत है। इसमें कोई संदेह नहीं है। की स्मार्ट फोन का उपयोग भी सोशल मीडिया के लिए किया जाता है। स्मार्ट फोन के द्वारा 95 प्रतिशत उपयोगकर्ता स्थानिय सूचनाएँ प्राप्त करते हैं। 91 प्रतिशत उत्पाद के बारे में जानकारी एकत्रित करते हैं। और 54 प्रतिशत उत्पादों को खरीदते भी हैं। 48 प्रतिशत भारतीय उपयोगकर्ता प्रतिदिन 4–5 घण्टे विभिन्न सोशल वेब साइट्स के साथ समय व्यतीत करते हैं। 55 प्रतिशत भारतीय प्रतिदिन वीडियो देखते हैं। इसीप्रकार यू-ट्यूब के वीडियो को ट्विटर, फेसबुक, वॉट्सअप, लाईन और इनस्टाग्राम के द्वारा सांझा किया जाता है।

समाजिक माध्यम विज्ञापन के क्षेत्र में भी टीवी और मुद्रित माध्यमों की अपेक्षा अधिक लाभ प्राप्त करने वाला माध्यम बन रहा है। ऑनलाईन वीडियो विज्ञापन दिखाए जाने लगे हैं।

विज्ञापनों से इंटरनेट के द्वारा 2007 में 1.75 बिलियन अमेरिकी डॉलर की आय प्राप्त होती थी। 2013 में यह 16 बिलियन अमेरिकी डॉलर थी। और 2020 तक यह 100 बिलियन अमेरिकी डॉलर ई-कॉमर्स के द्वारा आय प्राप्त होने की घोषणा विभिन्न शोध करती है। भारत में प्रमुख दस ई-कॉमर्स साइट flipkart.com, olx.com, snapdeal.com, quikr.com, ebay.in, mantra.com, amazon.com, Jabong.com, showclous.com, bookmyshow.com आदि है। जो सोशल मीडिया के द्वारा व्यापार को अधिक बढ़ावा देती है। इसी प्रकार 2014 में ऑनलाइन विज्ञापन से आय में विश्व की 6.3 प्रतिशत की अपेक्षा भारत में 11.3 प्रतिशत वृद्धि हुई है। 2013 में टेलिविजन विज्ञापनों से 150186 मिलियन, समाचार पत्रों को 146079 मिलियन, इंटरनेट को 27000 मिलियन और रेडियों को 13741 मिलियन आय विज्ञापनों के द्वारा ही प्राप्त हुई।

सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं में राजनीतिज्ञ, शिक्षाविद्, व्यापारिक, सरकारी अधिकारी, और गैर-सरकारी संस्थान अधिक कुशलता के साथ उपयोग कर रहे हैं। इजिप्ट और लीबिया में जिस प्रकार सोशल मीडिया का प्रयोग राजनीतिक इस्तेमाल के लिए हुआ उससे लगा कि इसे राजनीतिक दल अपने विचारों को प्रचारित-प्रसारित करने के लिए हथियार बना सकते हैं। और इस का उपयोग भी आज इसी रूप में किया जा रहा है। विभिन्न राजनीतिक दल आज इस मीडिया का उपयोग अपने प्रसंशकों और वोटर को आकर्षित करने के लिए कर रहे हैं। सोशल मीडिया में साकारात्मक छवि के रूप में नरेन्द्र मोदी को अधिक दिखया गया है। और नकारात्मक छवि के रूप में अरविन्द केजरीवाल को दर्शाया जा रहा है। अधिकतर प्रमुख या चर्चित व्यक्ति के पेज, पोस्ट, लिंक और अभियान को पसंद किया जाता है। यह अभियान अधिकतर फेसबुक, ट्वीटर, वॉट्सअप, यू-ट्यूब और अन्य सोशल मीडिया पर प्रमुखता के साथ प्रचार-प्रसार किया जा रहा है। अतः अन्त में यह कहा जा सकता है। कि अब यह सोशल मीडिया प्रत्येक सामाजिक प्राणी के लिए जीवन का आवश्यक अंग बनता जा रहा है।

संदर्भ ग्रंथावली:—

1. Vanita Kohli- khandekar, the Indian Media Business, 4th edition, sage .
2. विलबर श्रम, मास मीडिया एण्ड नेशनल डेवलपमेन्टए स्टेनफोर्ड युनीवर्सिटी प्रेस.
3. दैनिक टिब्यून, चंडीगढ़ए 26 सितंबर, 2013.
4. डॉ. डी. एन. श्रीवास्तव, अनुसंधान विधियों, साहित्य प्रकाशन , आगरा।
5. www.enwikipedia/twitter
6. www.historyindia.com
7. Keval.J.Kumar, Mass communication in India, Jaico Publishing House, 2000
8. Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, Mass Media Research: An Introduction, 9th Edition.
9. www.facebook.com
- 10 Lisa Buyer, Social PR Secrets: How to Optimize, Socialize and Publicize your Brands News,
- 11 Tamar Weinberg, The New Community Rules: Marketing on the Social Web,
- 12 Lon Safko, David K. Brake, The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Succes.